



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DAS REDES SOCIAIS PARA
MONETIZAR OS DADOS DOS UTILIZADORES**

**INÊS GARCIA MACHADO DA SILVEIRA
RODRIGUES, Nº 56477**

SETEMBRO - 2023

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Almeida Gonçalves, pela disponibilidade em fazer parte deste projeto e pelo acompanhamento, presença e constante aconselhamento durante este período de orientação. Pela partilha de conhecimento e confiança no decorrer do trabalho.

À minha família pelo incentivo, apoio e paciência nos últimos meses, bem como pelos valores que me transmitiram. A todos os meus amigos pela disponibilidade e ajuda sempre que foi necessário, em especial ao meu namorado que sempre me apoiou.

Deixo de igual forma uma palavra de agradecimento a todos aqueles que aceitaram participar no presente estudo, partilhando o seu conhecimento e experiência no decorrer das entrevistas.

Por fim, gostaria de agradecer ao ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão – por me ter transmitido os conhecimentos e formação necessária para desenvolver esta dissertação, conhecimentos esses que levarei para toda a minha vida pessoal e profissional.

Resumo

Atualmente, as redes sociais têm vindo a tornar-se uma forte presença na vida quotidiana da sociedade (Martínez-López *et al.*, 2022), tendo-se notado um crescimento acentuado dos seus utilizadores que disponibilizam os seus dados de forma constante e voluntária. Todas as atividades dos utilizadores nas redes sociais são seguidas, rastreadas e registadas (Bühler *et al.*, 2015), o que faz com que as plataformas tenham acesso a um grande volume de informações dos utilizadores. Assim, e sendo os dados considerados cada vez mais como um recurso valioso (Koutris *et al.*, 2015), as empresas são estimuladas a otimizar os mesmos para próprio benefício (Schuritz & Satzger, 2016). O presente estudo tem as seguintes questões de investigação: (1) Quais as estratégias usadas pelas Redes Sociais para maximizar o valor da informação dos utilizadores e transformar os seus dados em receita? e (2) Que fatores afetam a monetização dos dados dos consumidores nas Redes Sociais? E tem como objetivos de investigação: (1) compreender de que forma as Redes Sociais recolhem e analisam os dados dos consumidores e, posteriormente como os utilizam para melhorar o seu negócio; (2) apurar as estratégias de monetização baseadas nos dados dos utilizadores e a forma como são realizadas; (3) explorar os desafios e ameaças relativamente à monetização de dados dos consumidores; (4) saber de que forma as redes sociais equilibram as oportunidades de monetização de dados com a proteção dos direitos dos utilizadores; (5) medir o impacto que a implementação do RGPD teve nas estratégias de monetização das plataformas e, por último, (6) analisar se existe alguma forma de monetização de dados viável para o futuro. O método utilizado foi a realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais responsáveis pela gestão e análise de dados nas redes sociais. Do estudo, foi possível concluir que as plataformas monetizam os dados dos utilizadores principalmente através da publicidade, uma vez que estas detêm a capacidade de segmentar os conteúdos apresentados tornando-se mais apelativas para as empresas, mas também através da venda de dados dos utilizadores a terceiros. Porém alguns desafios dificultam estas estratégias, tais como as preocupações relativas à privacidade por parte dos utilizadores e as leis impostas pelas entidades reguladoras de dados, como o RGPD, implementado para introduzir regras para o tratamento dos dados pessoais dos utilizadores.

Palavras-chave: Redes Sociais; Monetização; Dados; Monetização de Dados; Publicidade;

Abstract

Nowadays, social media has increasingly become a prominent presence in society's daily life (Martínez-López *et al.*, 2022), with a notable surge in the number of users who provide their data on a constant and voluntary basis. All users' activities on social networks are tracked, monitored, and recorded (Bühler *et al.*, 2015), providing platforms with access to a vast volume of user information. Thus, and with data increasingly considered a valuable resource (Koutris *et al.*, 2015), companies are encouraged to optimize them for their own benefit (Schuritz & Satzger, 2016). This study aims to investigate the following research questions: (1) What strategies do social networks use to maximize the value of user information and turn their data into revenue? and (2) What factors impact the monetization of consumer data on social media? The research objectives include: (1) understanding how social media platforms collect and analyze consumer data and subsequently utilize them to improve their business; (2) examining data-driven monetization strategies and their implementation; (3) exploring challenges and threats related to consumer data monetization; (4) investigating how social media platforms balance data monetization opportunities with user rights protection; (5) assessing the impact of the implementation of GDPR on platform monetization strategies; and finally, (6) analyzing the viability of future data monetization methods. The research method involved conducting semi-structured interviews with professionals responsible for social media data management and analysis. The study concluded that social media platforms primarily monetize user data through advertising, as they possess the ability to segment the content presented, making it more appealing to companies. Additionally, they generate revenue by selling user data to third parties. However, some challenges hinder these strategies, such as privacy concerns on the part of users and laws imposed by the data regulatory authorities, such as the GDPR, which was implemented to introduce rules for the processing of users' personal data.

Keyword: Social Media; Monetization; Data; Data Monetization; Publicity;

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice	iv
Índice de Tabelas	vi
Lista de Abreviaturas.....	vii
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Contexto do Estudo	1
1.2 Questões de Investigação e Objetivos	2
1.3 Estrutura.....	2
Capítulo II - Revisão de Literatura	3
2.1 Redes Sociais.....	3
2.2 Dados.....	3
2.2.1 Recolha de Dados nas Redes Sociais	4
2.2.2 Análise de dados nas Redes Sociais	5
2.2.3 Utilização dos dados nas Redes Sociais	6
2.2.4 Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).....	7
2.3 Monetização.....	8
2.3.1 Monetização das Redes Sociais.....	8
2.3.2 Monetização de Dados.....	10
2.3.3 Monetização de Dados pelas Redes Sociais	10
2.3.4 Ameaças à Monetização de Dados nas Redes Sociais	12
2.3.5 Futuro da Monetização de Dados	13
Capítulo III - Metodologia.....	18
3.1 Análise Qualitativa	18
3.2 Recolha de dados	18
3.3 Tratamento e Análise de Dados.....	19
Capítulo IV - Apresentação dos Resultados	20
Capítulo V - Análise e Discussão de Resultados.....	22
5.1 Dados das Redes Sociais	22
5.2 Monetização das Redes Sociais.....	25
5.3 Desafios à Monetização de Dados nas Redes Sociais	30

Capítulo VI - Conclusões, limitações e investigação futura.....	33
Referências Bibliográficas.....	36
Anexos.....	47
Anexo I – Guião de Entrevista	47
Anexo II - Resumo do componente “Dados das Redes Sociais”	50
Anexo III-Resumo do componente “Monetização das Redes Sociais”	51
Anexo IV - Resumo do componente “Desafios à Monetização de Dados nas Redes Sociais”	54
Anexo V – Códigos e Subcódigos Decorrentes das Entrevistas	55
Anexo VI – Matriz de Visualização de Códigos em cada Entrevista no MAXQDA. 62	

Índice de Tabelas

Tabela I – Recolha e Análise de Dados das Redes Sociais	14
Tabela II – Monetização das Redes Sociais	15
Tabela III – Características relacionadas com as entrevistas	21
Tabela IV – Informações relativas aos entrevistados	21

Lista de Abreviaturas

API - Interfaces de Programação de Aplicações

IA – Inteligência Artificial

ML – *Machine Learning*

PLN – Processamento de Linguagem Natural

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

Capítulo I - Introdução

1.1 Contexto do Estudo

Atualmente, temo-nos deparado com um crescimento significativo na utilização das redes sociais (Dwivedi *et al.*, 2021). Devido à flexibilidade dos smartphones em aceder a estas plataformas, o número de utilizadores online aumentou bastante nos últimos anos (T.K. *et al.*, 2021). As Redes Sociais tornaram-se populares para a partilha de informações online o que levou a um rápido crescimento dos seus utilizadores, que passaram a utilizá-las com diversos objetivos (Quan-Haase & Young, 2010), dedicando cada vez mais tempo nestas (Heggde & Shainesh, 2018). Com o aumento de utilizadores a produzir e partilhar conteúdos, gera-se uma grande quantidade de informação diversificada (Chen *et al.*, 2018), o que torna as redes sociais nas plataformas de produção de dados mais comuns e rápidas na *Internet* (T.K. *et al.*, 2021). Estas atividades realizadas pelos utilizadores são registadas na totalidade e em tempo real pelas plataformas de comunicação social (Jungherr *et al.*, 2015), fazendo destas uma forma bastante eficaz para conhecer os interesses e hábitos dos clientes (Ratnatunga, 2022). Os dados, por sua vez, são cada vez mais vistos como um ativo que pode gerar ofertas de valor competitivas, acrescentar fluxos de receita ao negócio ou mesmo tornar-se um ativo transacionável (Walker, 2014), sendo por isso considerados um dos recursos mais valiosos do mundo (Ofulue & Benyoucef, 2022). Desta forma, a recolha e análise de dados dos consumidores tornou-se um grande negócio (Ratnatunga, 2022). Assim, no âmbito de trabalho final de mestrado, o presente estudo tem como objetivo definir e dar a perceber a forma como as plataformas de Redes Sociais desenvolvem estratégias eficazes para criar e capturar valor a partir dos seus ativos de dados, gerados pelos utilizadores. Este estudo é relevante e atual na medida em que os dados gerados nas redes sociais são cada vez de maior volume, mais detalhados e consequentemente mais valiosos, o que aumenta a importância da análise e compreensão das táticas das plataformas para tirar proveito destes, transformando-os em receita. É também pertinente na medida em que a forma como as redes sociais monetizam os dados dos seus utilizadores é recente e a sua compreensão permite melhorar a publicidade futura (Martínez-López *et al.*, 2022). O estudo seguirá uma vertente qualitativa, frequentemente utilizada quando a técnica de recolha de dados passa pela execução de um conjunto de entrevistas (Saunders *et al.*, 2016).

1.2 Questões de Investigação e Objetivos

Assim, após percebida a crescente quantidade e importância dos dados gerados nas Redes Sociais, assim como a elevada necessidade de os monetizar, propõem-se as seguintes questões de investigação:

1. Quais as estratégias usadas pelas Redes Sociais para maximizar o valor da informação dos utilizadores e transformar os seus dados em receita?
2. Que fatores afetam a monetização dos dados dos consumidores nas Redes Sociais?

Os objetivos da investigação passam por compreender de que forma as Redes Sociais recolhem e analisam os dados dos consumidores e, posteriormente como os utilizam para melhorar o seu negócio. O estudo pretende ainda apurar as estratégias de monetização baseadas nos dados dos utilizadores e a forma como são realizadas, explorar os desafios e ameaças relativamente à monetização de dados dos consumidores, saber de que forma as redes sociais equilibram as oportunidades de monetização de dados com a proteção dos direitos dos utilizadores, assim como medir o impacto que a implementação do RGPD teve nas estratégias de monetização das plataformas e, por último, analisar se existe alguma forma de monetização de dados viável para o futuro.

1.3 Estrutura

Com o objetivo de responder às questões de investigação apresentadas será inicialmente realizada uma Revisão de Literatura, que cobrirá os conceitos mais relevantes para a compreensão do tema em questão. Será depois descrita a Metodologia utilizada na realização do estudo, e explicada a forma como os dados foram recolhidos e analisados, seguida de uma breve apresentação dos resultados obtidos. Para recolha dos dados procedeu-se à realização de entrevistas, que foram depois analisadas no software MaxQDA. Posteriormente, no capítulo “Análise e Discussão de Resultados” a informação recolhida irá ser analisada e comparada com a literatura existente para que se possam tirar conclusões, que, por último serão exibidas no capítulo “Conclusões, limitações e investigação futura”, onde serão igualmente expostas as limitações sentidas no decorrer do estudo bem como possíveis investigações futuras.

Capítulo II - Revisão de Literatura

Ao longo deste capítulo serão apresentados e explicados conceitos necessários para responder às questões de investigação delineadas. Primeiramente irá ser abordado o conceito de redes sociais. Posteriormente, e de forma a que seja possível compreender a monetização de dados, será apresentada uma breve definição de dados, seguida de uma explicação da forma como estes são recolhidos, analisados e utilizados nas plataformas de Redes Sociais. Tratando-se de dados pessoais, será também abordado o Regulamento Geral de Proteção de dados (RGPD). Será, por último, definido o termo Monetização, seguido de uma descrição de Monetização de Dados, das Redes Sociais e ainda Monetização de Dados nas Redes Sociais e respetivos desafios, complementando com uma breve caracterização relativamente ao Futuro da Monetização de Dados.

2.1 Redes Sociais

O termo “Redes Sociais” refere-se a uma vasta gama de sítios *Web* e serviços baseados na *Internet* que fornecem funcionalidades que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdos e interagir uns com os outros (Farzindar & Inkpen, 2015), sendo assim, um conjunto de tecnologias de informação que facilitam as interações em rede (Kapoor *et al.*, 2017). As plataformas têm vindo a tornar-se cada vez mais populares, essencialmente devido à sua capacidade de criar e partilhar mensagens a um custo reduzido e de forma omnipresente e à facilidade em aceder à *Internet* (Stieglitz *et al.*, 2018), permitindo que os utilizadores interajam facilmente uns com os outros e divulguem conteúdos de forma rápida (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020). Numa ótica organizacional, as redes sociais são usadas como ferramenta para melhorar o desempenho empresarial e a inovação (Soelaiman & Ekawati, 2022), uma vez que permitem que as empresas apresentem publicidade, acessem a informação sobre os seus clientes (Soelaiman & Ekawati, 2022), aumentem o conhecimento da marca, atinjam o seu público-alvo, impulsionem as suas vendas e aumentem o número de visitas no seu *website* (Kakade *et al.*, 2021).

2.2 Dados

Para que seja possível compreender a monetização de dados, é essencial definir primeiramente o conceito de dados. Este termo refere-se a fragmentos separados, qualitativos ou elementos de conhecimento, com pouca significância por si só, tornando-se úteis depois de serem interpretados (van Belle & Ruitter, 2014), transformando-se em

informação (Fred, 2017). Nas Redes sociais os dados recolhidos têm diversas características de *Big Data* (Stieglitz *et al.*, 2018), definido como um aglomerado de dados excessivamente grandes e complexos (Llorca-Abad & Cano-Orón, 2016), uma vez que englobam dados obtidos a partir de fontes e áreas bastante diferentes (Stieglitz *et al.*, 2018). O grande aumento da utilização das redes sociais, levou a uma acumulação crescente de dados, denominados de *Social Media Big Data* (Stieglitz *et al.*, 2018). Os dados presentes nas plataformas podem ser divididos em dados estruturados, organizados de uma forma pré-definida, e dados não estruturados, que incluem os dados do conteúdo partilhado pelos utilizadores, também conhecidos como *User Generated Content* (UGC) (Sapountzi & Psannis, 2018).

2.2.1 Recolha de Dados nas Redes Sociais

Ao criar um perfil nas redes sociais, ficam guardadas informações pessoais do utilizador, como o respetivo nome, data de nascimento, localização geográfica (Ratnatunga, 2022), género (Osaulenko & Horobets, 2021), idade (van Reijmersdal *et al.*, 2016) e profissão (Zhao *et al.*, 2015), bem como os interesses pessoais, o comportamento dos utilizadores (Ratnatunga, 2022) e as suas interações (Osaulenko & Horobets, 2021). As plataformas, ao reunirem dados textuais, imagens, vídeos, sons e geolocalizações, oferecem muitas possibilidades de formatos de dados (Stieglitz *et al.*, 2018) que têm a capacidade única de trazer novas oportunidades para compreender os indivíduos e a sociedade (Chaudhary *et al.*, 2018).

Segundo Martínez-López *et al.* (2022), as redes sociais recolhem e memorizam esta informação dos utilizadores relativamente ao seu comportamento e preferências, através do sistema algorítmico da plataforma. Adicionalmente, para recolherem as informações dos utilizadores, as redes sociais recorrem às *cookies* (Pierson & Heyman, 2011), caracterizadas por serem conjuntos de informação utilizada pelos *websites* para transportar, guardar e divulgar quantidades variáveis de dados (Rawlings, 2020). Estas, pela sua capacidade de recolha, armazenamento e exploração de dados, são fundamentais para a navegação online (Franken, Van Goethem, & Joosen, 2019), permitindo ainda que as redes sociais recolham automaticamente informações dos utilizadores a partir de *websites* visitados fora das plataformas (Bühler *et al.*, 2015). Desta maneira, as *cookies* possibilitam a apresentação de anúncios de forma mais personalizada, de acordo com o comportamento e interesses dos utilizadores (Franken, Van Goethem, & Joosen, 2019).

2.2.2 Análise de dados nas Redes Sociais

Depois da recolha dos dados nas redes sociais, as plataformas devem focar-se na sua análise (Martínez-López *et al.*, 2022), para obter características relevantes do comportamento dos utilizadores, com base na sua atividade de publicações ao longo do tempo (Weishampel *et al.*, 2023), e extrair perceções significativas de textos e conteúdos multimédia publicados nas mesmas (Gandomi & Haider, 2015). De entre as análises realizadas aos dados gerados nas redes sociais, podemos destacar a (1) a análise de conteúdos, responsável por examinar conteúdos não estruturados gerados pelos utilizadores nas redes sociais (Sapountzi & Psannis, 2018); (2) a análise de sentimentos, caracterizada pela identificação de emoções, opiniões, atitudes e sentimentos expressos nos dados do texto escrito pelos utilizadores (Mäntylä *et al.*, 2018), determinando como é que certos indivíduos percecionam diferentes entidades, eventos, produtos e uns aos outros (Sapountzi & Psannis, 2018); (3) a análise preditiva, que diz respeito à previsão do comportamento do cliente e ao padrão de compra deste (Dwivedi *et al.*, 2021); (4) a análise de conversão, utilizada como um índice chave de desempenho para avaliar a eficácia de uma campanha de marketing (Enyioko & Okwandu, 2019); e, por último, (5) a análise de *engagement*, que diz respeito ao comportamento dos utilizadores em relação às diferentes publicações, analisando-se métricas como a quantidade de comentários, partilhas e gostos realizados em determinadas publicações (Rahman *et al.*, 2016).

Hoje em dia, devido ao grande volume de dados presentes nas redes sociais, torna-se difícil a sua análise e extração de conhecimento, o que torna inevitável a necessidade do uso de novas ferramentas e técnicas de análise de dados (Sapountzi & Psannis, 2018). Desta forma, é essencial o uso de um sistema que aprenda com os dados de grande volume gerados nas plataformas, tal como o *Machine Learning* (T.K. *et al.*, 2021). *Machine Learning* é um dos ramos da Inteligência Artificial, capaz de aprender de forma autónoma através da experiência e do treino (Bini, 2018). Alguns exemplos do uso de técnicas de *Machine Learning* para análise de informação nas Redes Sociais são (1) a deteção de tendências (Sapountzi & Psannis, 2018); (2) a perceção de padrões na comunicação online (Islam *et al.*, 2018); (3) a identificação dos diferentes grupos etários dos utilizadores, detetados através da forma de escrita destes (Guimaraes *et al.*, 2017); (4) a análise de imagens publicadas, sendo estes algoritmos usados para identificar as componentes das imagens e classificá-las (T.K. *et al.*, 2021); e, por último, (5) a análise de sentimentos,

que tem como objetivo compreender o conteúdo gerado pelo utilizador e identificar a sua emoção através de métodos computacionais ou estatísticos. Para compreensão de textos e de linguagem humana, é usado ainda o Processamento de Linguagem Natural (PLN) (Priya B *et al.*, 2021), um campo da Inteligência Artificial (Reshamwala *et al.*, 2013) que tem como objetivo compreender linguagem natural, ou seja, linguagem usada pelos seres humanos nas comunicações do dia a dia (Oliveira *et al.*, 2021). Esta tecnologia tem a capacidade de compreender a linguagem humana presente no conteúdo do texto gerado nas Redes Sociais (Belfin *et al.*, 2020) e de extrair sentimentos e opiniões destes (Liu, 2015). Assim, o desenvolvimento do PLN permite aos profissionais extrair informação relevante dos autores dos textos (Fang, X. and Wang, T., 2022).

2.2.3 Utilização dos dados nas Redes Sociais

Os dados das Redes Sociais são analisados com diversos objetivos tais como, obter conhecimento sobre tendências, saber quem são as pessoas influentes (Stieglitz *et al.*, 2018), conhecer as preferências dos utilizadores, identificar audiências específicas para determinadas empresas (Chaudhary *et al.*, 2018), reter o utilizador na plataforma e manter uma boa relação com o mesmo (Martínez-López *et al.*, 2022), personalizar os conteúdos apresentados (Qudah *et al.*, 2020) e, por último aumentar a precisão da publicidade. Para distribuição e identificação de conteúdos nas redes sociais, a Inteligência Artificial é um fator tecnológico dominante (Martínez-López *et al.*, 2022). Esta ferramenta revolucionou as funcionalidades das redes sociais (Martínez-López *et al.*, 2022) e é caracterizada pela aprendizagem de forma autónoma através de algoritmos concebidos pelo homem (Dwivedi *et al.*, 2021). A tecnologia baseia-se em dados sociais e a sua precisão aumenta com a quantidade de informação que lhe é fornecida (Martínez-López *et al.*, 2022). A IA é utilizada nas plataformas de comunicação social para prever as preferências dos utilizadores, identificar relações entre os conteúdos visualizados por estes, fazer recomendações (Martínez-López *et al.*, 2022) e gerar conteúdo direcionado, fazendo-o chegar aos clientes em cada ponto da sua experiência online (Dwivedi *et al.*, 2021). No que diz respeito à publicidade, a IA é utilizada para a segmentar (Dwivedi *et al.*, 2021), aumentando a precisão dos anúncios, o que torna as redes sociais mais apelativas para empresas anunciantes (Martínez-López *et al.*, 2022).

A Inteligência Artificial pode ainda ser otimizada relativamente a recomendações de conteúdo, ao tirar partido do *Machine Learning*, estas ferramentas são usadas nas redes

sociais para fazer sugestões baseadas nas publicações visualizadas pelos utilizadores (Martínez-López *et al.*, 2022). Ao conjunto de dados gerados na plataforma, são aplicados algoritmos de *Machine Learning* com o intuito de fazer recomendações aos utilizadores de acordo com os seus interesses pessoais (Lu *et al.*, 2015), criando uma melhor experiência para os mesmos (Martínez-López *et al.*, 2022). Estes algoritmos fornecem resultados de pesquisa, recomendações de conteúdos e anúncios personalizados, identificam padrões e fazem previsões para melhorar a experiência do utilizador (Dwivedi *et al.*, 2021). O ML é ainda usado nas Redes Sociais para filtrar conteúdo malicioso ou inapropriado (Martínez-López *et al.*, 2022).

2.2.4 Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)

Ao utilizar as redes sociais, os utilizadores expõem frequentemente informações categorizadas como dados pessoais (Cavoukian, 2019), caracterizados por serem qualquer informação relacionada com um indivíduo singular que o possa identificar (EU GDPR, 2018). Quando uma marca aproveita os dados recolhidos dos consumidores para fornecer conteúdos relevantes e personalizados, poderá aumentar a sensação de alguns clientes de que a marca tem alguma intenção manipuladora, o que pode estimular preocupações de privacidade (Aguirre *et al.*, 2016). Ao longo dos últimos tempos, o tema de segurança dos dados pessoais tem sido regularmente discutido, essencialmente depois da empresa Facebook, no ano de 2018, se envolver no caso Cambridge Analítica (Tarigan, 2019). Este caso contou com a recolha de informações pessoais de cerca de 87 milhões de utilizadores de todo o mundo, provenientes de plataformas como o Facebook, por parte da empresa de consultoria política Cambridge Analítica (Duarte, 2020). Esta informação foi posteriormente utilizada para fins políticos, para apoiar a campanhas do presidente Donald Trump (Duarte, 2020). Como consequência desta invasão de privacidade por parte do Facebook, a empresa foi obrigada a pagar uma indemnização avultada (Snider & Baig, 2019), e tem vindo desde aí a trabalhar na segurança da plataforma (Tarigan, 2019).

Com o objetivo de combater o risco de violação de dados, a União Europeia aprovou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) (Dwivedi *et al.*, 2021), que aborda a exportação dos dados para fora da União Europeia e deve ser aplicado a qualquer pessoa ou empresa que aí atue (Mendes, 2018). Este regulamento tem como objetivo principal introduzir normas elevadas e consistentes para o tratamento de dados pessoais

dentro da União Europeia (Dwivedi *et al.*, 2021). Para isso, estabelece que toda a informação proveniente de dados que possam identificar determinados indivíduos, direta ou indiretamente, deve ser protegida (Dove, 2018). Ao abrigo deste regulamento, as empresas devem institucionalizar a prática de obter declarações de consentimento ou permissões dos consumidores e avisar os clientes sobre a forma como as suas informações vão ser usadas (Dwivedi *et al.*, 2021). Este regulamento confere também aos cidadãos o direito de poderem solicitar às organizações que os seus dados pessoais sejam apagados, permitindo a sua recuperação. Confere igualmente às empresas regras claras e consistentes sobre a privacidade dos dados, aplicando penalidades pelo seu incumprimento (Parvinen *et al.*, 2020). Assim, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) estabelece vários requisitos e limitações à monetização de dados nos países da União Europeia (UE) (Parvinen *et al.*, 2020). Segundo o estudo de Parvinen *et al.* (2020) esta regulamentação é um fator evidente que restringe a monetização de dados na maioria das empresas (Parvinen *et al.*, 2020).

2.3 Monetização

O termo “monetizar” refere-se ao processo de transformar um elemento não gerador de receitas, em dinheiro (Ganti, 2019). No que diz respeito às Redes Sociais, devido ao seu rápido crescimento, é essencial determinar de que forma estas podem criar valor para o cliente e como é que esse valor pode ser convertido em receita (Enders *et al.*, 2008). No decorrer da experiência online dos utilizadores nas redes sociais, o sistema de monetização destas está automaticamente a registar e a processar as ações realizadas (Martínez-López *et al.*, 2022).

2.3.1 Monetização das Redes Sociais

Para uma monetização eficaz das redes sociais, dois pilares importantes são a aquisição e a retenção de utilizadores, uma vez que as plataformas necessitam de adquirir e manter um número significativo de clientes, para que sejam atrativas para empresas e atinjam um desempenho elevado em termos de monetização (Martínez-López *et al.*, 2022). Assim, para aumentar as receitas, é importante que as plataformas de redes sociais sejam capazes de reter os consumidores (Martínez-López *et al.*, 2022). A forma mais eficaz para isso é apresentar aos utilizadores recomendações (Martínez-López *et al.*, 2022), capazes de fornecer informações e ofertas personalizadas de produtos, tendo por base os comportamentos e ações anteriores dos consumidores (Baeza-Yates, 2016). Os

sistemas de recomendação são sistemas baseados em algoritmos que conhecem os interesses e preferências de cada utilizador, apresentando-lhes, de forma consistente, conteúdos apelativos para estes (Martínez-López *et al.*, 2022). Esta informação pode ser recolhida através da monitorização do comportamento dos utilizadores, como por exemplo músicas ouvidas, aplicações descarregadas, *websites* visitados entre outros (Núñez-Valdéz *et al.*, 2012), ou a partir das características demográficas dos utilizadores, tais como idade, nacionalidade ou género (Bobadilla *et al.*, 2013). Estes sistemas têm a capacidade de identificar os utilizadores com interesses específicos para, posteriormente, sugerirem produtos ou serviços que satisfaçam as suas necessidades em particular (Kulkarni & Rodd, 2020).

Relativamente às receitas geradas, as Redes Sociais podem obtê-las através de diversas estratégias. Podem, mediante um pagamento, disponibilizar aos utilizadores características premium, oferecendo particularidades adicionais ou serviços concebidos para criar melhores experiências e privilégios para o utilizador (Martínez-López *et al.*, 2022). Existem também redes sociais com o modelo de negócio *Fremium*, caracterizado pela integração do serviço básico gratuito com o serviço premium (Liu *et al.*, 2014), permitindo que os utilizadores acedam ao serviço básico de forma gratuita, necessitando de efetuar um pagamento se pretenderem adquirir o serviço premium (Martínez-López *et al.*, 2022). De forma a gerar receita, as plataformas podem ainda recolher dados dos consumidores para posteriormente os venderem a terceiros (Panda *et al.*, 2017). A venda de dados pode ser caracterizada pela transformação de dados numa espécie de mercadoria a ser comercializada (Llorca-Abad & Cano-Orón, 2016), sendo uma forma simples de rentabilizar os dados de uma organização (Thomas & Leiponen, 2016). Outra estratégia de monetização por parte das redes sociais é o comércio eletrónico. Ao incorporar característica deste tipo de comércio na plataforma, estas permitem que empresas utilizem ligações de hipertexto que encaminham os consumidores para *websites* comerciais externos, onde podem completar a sua compra, potenciando um aumento de vendas (Martínez-López *et al.*, 2022). O lucro para as redes sociais proveniente desta estratégia pode ser obtido através do estímulo das publicações dos vendedores, ou através da recolha de uma parte da receita gerada por uma determinada venda (Martínez-López *et al.*, 2022).

Por último, as redes sociais podem obter lucro através da venda de espaço publicitário na plataforma, sendo a publicidade, não só uma importante fonte de receita

para as plataformas de Redes Sociais, mas também a principal estratégia de monetização de grande parte das mesmas (Martínez-López *et al.*, 2022). Como os utilizadores recorrem cada vez mais às plataformas (GlobalWebIndex Social Flagship Report, 2019), estas tornaram-se um instrumento de promoção bastante importante (Minazzi, 2015). O mecanismo de publicidade nas redes sociais centra-se na submissão de anúncios por parte das organizações às plataformas que posteriormente os distribuem (Peng & Van den Bulte, 2015). Para determinar o anúncio que é apresentado a um utilizador num momento específico, as plataformas utilizam um sistema de leilão, onde as empresas anunciantes licitam as suas campanhas publicitárias, sendo mostrado aos utilizadores em primeiro lugar o conteúdo do anunciante com a licitação superior (Martínez-López *et al.*, 2022). Para além da quantia monetária proposta pelos anunciantes, são tidos em consideração outros aspetos para decidir qual o conteúdo apresentado aos consumidores tais como a relevância e qualidade dos anúncios e a taxa de interação estimada por parte dos utilizadores (Martínez-López *et al.*, 2022). Sendo um meio importante para a monetização, as redes sociais também estimulam as empresas anunciantes a gerar e difundir conteúdos nas plataformas (Martínez-López *et al.*, 2022).

2.3.2 Monetização de Dados

O termo monetização de dados é bastante recente e pode ser definido como a forma de gerar dinheiro através de dados, ou, por outras palavras a utilização de dados como fonte de receita (Fred, 2017). Atualmente é possível observar os dados como um poderoso motor para novos negócios e para criação de valor (Davenport, 2014). Devido ao aumento de quantidades de dados disponíveis, as empresas são estimuladas a otimizar os mesmos para benefício próprio (Schuritz & Satzger, 2016). Grandes volumes de dados têm a capacidade de potencializar vendas, criar modelos de negócio, produtos e serviços, captar novas oportunidades, analisar o nível de satisfação dos clientes e ajudar na perceção de causas (Davenport, 2014). Podem destacar-se duas formas distintas de gerar valor monetário através dos dados, a forma direta, caracterizada pela comercialização de dados, criando valor monetário na transação, e a forma indireta, descrita como o enriquecimento dos dados de forma a produzir novas informações, serviços ou produtos (Gartner, 2015). Desta forma, a monetização dos dados é de crescente importância (Visconti *et al.*, 2017).

2.3.3 Monetização de Dados pelas Redes Sociais

De entre as estratégias de monetização das redes sociais acima mencionadas,

podemos destacar a de publicidade e a venda de dados a terceiros, uma vez que estas são estratégias de monetização baseadas em dados dos utilizadores. Relativamente à publicidade, as redes sociais, mediante um pagamento por parte das organizações, apresentam os anúncios a consumidores específicos, personalizando a publicidade com base no conteúdo do anúncio, taxas de ação, envolvimento por parte dos utilizadores e taxas de conversão (Martínez-López *et al.*, 2022). Tal é possível uma vez que, as plataformas recolhem dados dos utilizadores, como os seus perfis, padrões comportamentais, informação de localização e preferências (Martínez-López *et al.*, 2022), que possibilitam a segmentação e precisão dos anúncios (Böhm *et al.*, 2021). O sistema algorítmico de monetização das redes sociais guarda e processa as atividades dos utilizadores na plataforma, memoriza as suas ações e preferências e monetiza estes dados apresentando conteúdos que contenham, implícita ou explicitamente, características comerciais, sendo por isso um canal eficaz para que as empresas possam apresentar anúncios a consumidores específicos (Martínez-López *et al.*, 2022). Este modelo de monetização é bastante interessante uma vez que tem em consideração tanto os interesses dos utilizadores, direcionando conteúdo relevante para os mesmos, como os dos anunciantes (Martínez-López *et al.*, 2022). Como forma de equilibrar as necessidades dos utilizadores e dos anunciantes, mantendo uma boa experiência do utilizador, a empresa Facebook controla de forma restrita a publicidade apresentada na plataforma, exibindo um anúncio entre cada dez mensagens (Martínez-López *et al.*, 2022).

Numa perspetiva de organizações, este tipo de publicidade é bastante vantajoso, uma vez que permite um maior envolvimento entre os consumidores e as marcas (He & Shao, 2018), aumentar a reputação e lealdade à marca (Martínez-López *et al.*, 2022), evitar perdas de propagação (Chanthadumrongrat, 2022), atingir investimentos mais baixos, aumentar as suas vendas (Dwivedi *et al.*, 2021) e, por último alcançar eficazmente o mercado-alvo (Dwivedi *et al.*, 2021). Para definição do mercado-alvo, ou seja, clientes com uma necessidade de um produto ou serviço específico e dispostos a pagar um preço pelo mesmo, a informação com maior relevância diz respeito ao seu perfil demográfico, como a idade, localização, género, nível de educação entre outros, e o seu perfil psicográfico que descreve o leque de interesses, *hobbies* e desejos do cliente que influenciam as suas escolhas de consumo (Curtis & Allen, 2018).

Ainda, como forma de gerar receita, as plataformas de comunicação social

disponibilizam frequentemente a terceiros as suas bases de dados, com informação dos utilizadores e dos seus padrões de comportamento, através das suas Interfaces de Programação de Aplicações (API) (Lomborg & Bechmann, 2014). Assim, permitem o acesso aos dados dos utilizadores das redes sociais e que empresas terceiras recolham informações sobre estes (Martínez-López *et al.*, 2022). Devido à forte capacidade de recolher informação através da navegação online, os mercados de dados encontram-se em rápido crescimento (Segura-Rodriguez, 2019). As organizações estão então cada vez mais inclinadas para analisar os dados gerados nas redes sociais, com o objetivo de procurar padrões e tendências de mercado, obter uma base para deduzir comportamentos (Faroukhi *et al.*, 2020), detetar informações úteis para servir os seus clientes mais eficazmente (Panda *et al.*, 2017), desenvolver produtos e serviços diferentes e inovadores (Porter & Heppelmann, 2014) e vender a um segmento de clientes específico (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

2.3.4 Ameaças à Monetização de Dados nas Redes Sociais

Ao realizar a segmentação e filtragem do conteúdo mostrado aos consumidores, surgem alguns riscos e ameaças para as Redes Sociais (Martínez-López *et al.*, 2022). Em primeiro lugar, pelo facto de os dados pessoais dos utilizadores poderem ser utilizados pelas plataformas e por empresas comerciais para conhecer as preferências dos mesmos e identificar o seu público-alvo, pode verificar-se uma violação da privacidade e da segurança dos utilizadores (Chaudhary *et al.*, 2018). Repara-se também que o modelo de negócios das redes sociais, por se basear em algoritmos responsáveis por segmentar as publicações apresentadas a cada utilizador, pode levar ao surgimento de algumas críticas relativamente ao carácter prejudicial na medida em que os algoritmos filtram e limitam o conteúdo que chega aos utilizadores (Kaye, 2021). Como referido anteriormente no subcapítulo “Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)”, a apresentação de conteúdos personalizados, pode aumentar a sensação de alguns clientes de que a marca tem alguma intenção manipuladora, o que pode estimular preocupações de privacidade (Aguirre *et al.*, 2016). Esta estratégia de monetização levanta ainda problemas sociais tais como a injustiça e a discriminação. Foi relatado que o algoritmo de segmentação de publicidade do Facebook pratica discriminação por género e raça (Hao, 2019), tendo sido inclusivamente processado pelo Departamento de Habitação e Desenvolvimento Urbano por discriminação habitacional (Brandom, 2019). Outra ameaça é o facto de se verificar

a necessidade de ter atenção ao conteúdo partilhado e de realizar uma triagem, avaliação e possível restrição das publicações online de acordo com as políticas relevantes de comunicação (Flew *et al.*, 2019), o que impõe restrições à criação e partilha de publicidade nas redes sociais (Martínez-López *et al.*, 2022). É de igual forma um risco a dependência que o sucesso desta estratégia de monetização tem para com o conteúdo gerado pelos utilizadores, nomeadamente pelo facto da Inteligência Artificial e do *Machine Learning* necessitarem de grandes quantidades de dados para treinar e aperfeiçoar o sistema, de modo a identificar o mercado-alvo com maior precisão e aumentar a eficácia da publicidade (Martínez-López *et al.*, 2022).

2.3.5 Futuro da Monetização de Dados

Atualmente, na era de *big data*, inteligência artificial, *e-commerce* e outras tecnologias, o processo de monetização torna-se cada vez mais algorítmico, automático e económico, estando em constante evolução (Martínez-López *et al.*, 2022). Prevê-se que futuras abordagens de monetização se tornem mais diversas e indeterminadas, e que a automatização e a precisão da monetização das redes sociais seja maior e mais eficaz (Martínez-López *et al.*, 2022). É ainda importante salientar o papel essencial da sociedade nos futuros modelos de monetização (Martínez-López *et al.*, 2022). Prevê-se uma exigência, por parte dos utilizadores, para que as redes sociais encontrem uma forma imparcial e responsável de monetizar os seus dados, demonstrando preocupação pelos mesmos (Martínez-López *et al.*, 2022). Assim, é também esperado que, no futuro, aspetos jurídicos e técnicos sejam mais estruturados e tidos em maior consideração, sendo necessário que os governos estabeleçam um sistema mais desenvolvido em termos de restrições e utilização de dados, segurança e proteção da privacidade (Wang *et al.*, 2021).

As Tabela I e II apresentam uma síntese de capítulo “Dados” e “Monetização”, descritos e desenvolvidos em cima, juntamente com as questões relativas ao guião de entrevista.

Tabela I

Recolha e Análise de Dados das Redes Sociais

Tema	Suporte da Revisão de Literatura	Autor	Perguntas
Dados das Redes Sociais	Ao criar um perfil nas redes sociais, ficam guardadas informações pessoais do utilizador, como o respetivo nome, data de nascimento, localização geográfica, idade, género e profissão, bem como os seus interesses pessoais, o comportamento dos utilizadores e interações.	(Ratnatunga, 2022); (Osaulenko & Horobets, 2021); (van Reijmersdal <i>et al.</i> , 2016) e (Zhao <i>et al.</i> , 2015)	iii. 1. Que tipo de dados estão presentes nas Redes Sociais?
Recolha de Dados nas Redes Sociais	As redes sociais recolhem a informação dos utilizadores através do sistema algorítmico da plataforma e através de <i>cookies</i> .	(Martínez-López <i>et al.</i> , 2022) e (Pierson & Heyman, 2011) (Sapountzi & Psannis, 2018); (Mäntylä <i>et al.</i> , 2018); (Dwivedi <i>et al.</i> , 2021); (Enyioko & Okwandu, 2019) e (Rahman <i>et al.</i> , 2016)	iii. 2. Qual a técnica mais comum usada para recolher as informações dos utilizadores geradas nas plataformas?
Análise de Dados nas Redes Sociais	A análise de conteúdos não estruturados gerados pelos utilizadores, a análise de sentimentos, uma forma de identificar as emoções nos dados do texto, e análise preditiva, ou seja, a previsão do comportamento do cliente, a análise de conversão e a análise de <i>engagement</i> .	(T.K. <i>et al.</i> , 2021) e (Priya B <i>et al.</i> , 2021).	iii. 3. Quais as principais análises realizadas aos dados gerados nas redes sociais?
Utilização dos Dados nas Redes Sociais	As ferramentas utilizadas para analisar os dados presentes nas redes sociais são o Machine Learning e o Processamento de Linguagem Natural. Obter conhecimento sobre tendências, saber quem são as pessoas influentes, conhecer as preferências dos utilizadores, identificar audiências específicas para determinadas empresas, personalizar os conteúdos apresentados, aumentar a precisão da publicidade e reter o utilizador na plataforma. As ferramentas usadas são a Inteligência Artificial para distribuir conteúdo e publicidade, prever as preferências dos utilizadores e identificar relações entre os conteúdos, podendo ser otimizada relativamente	(Stieglitz <i>et al.</i> , 2018); (Chaudhary <i>et al.</i> , 2018); (Martínez-López <i>et al.</i> , 2022); (Qudah <i>et al.</i> , 2020) (Martínez-López <i>et al.</i> , 2022) e (Dwivedi <i>et al.</i> , 2021).	iii. 3.1 Que ferramentas são utilizadas para este processo? iii. 4. Na perspetiva das redes sociais quais são os seus principais objetivos ao recolher e analisar os dados dos utilizadores? iii. 4.1 Que ferramentas são usadas para cumprir estes objetivos?

	às recomendações ao tirar partido do <i>Machine Learning</i> .		
Regulamentação Geral de Proteção de Dados (RGPD)	Ao fornecer conteúdo personalizados, a sensação de que a marca tem alguma intenção manipuladora pode aumentar, o que pode estimular preocupações de privacidade.	Aguirre <i>et al.</i> , 2016)	Vii. 2. A apresentação de conteúdo personalizado nas redes sociais, aumenta a preocupação de privacidade por parte dos utilizadores?
	Para combater o risco de violações de dados União Europeia aprovou o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).	(Dwivedi <i>et al.</i> , 2021);	Vii. 3. Quais as medidas adotadas para que a prática de monetização de dados garanta a privacidade dos utilizadores?
	Este regulamento tem como objetivo principal introduzir normas elevadas e consistentes para o tratamento de dados pessoais dentro da União Europeia, garantir que os consumidores consentem e conhecem a forma como as suas informações vão ser usadas e fornecer a possibilidade de eliminação dos seus dados pessoais pelas organizações.	(Degeling <i>et al.</i> , 2019); (Dwivedi <i>et al.</i> , 2021) e (Parvinen <i>et al.</i> , 2020).	Vii. 4. Qual o objetivo principal do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)?
	Esta regulamentação é um fator evidente que restringe a monetização de dados na maioria das empresas	(Parvinen <i>et al.</i> , 2020).	Vii. 4.1 A implementação deste regulamento teve impacto nas estratégias das Redes Sociais para monetizar os dados dos utilizadores?

Elaborado pelo autor

Tabela II

Monetização das Redes Sociais

Tópico	Suporte da Revisão de Literatura	Autores	Perguntas do Guião
Monetização das Redes Sociais	As principais fontes de receita das redes sociais são a disponibilização de serviço premium, a venda de dados dos utilizadores a terceiros, o comércio eletrónico e a publicidade.	(Martínez-López <i>et al.</i> , 2022) e (Panda <i>et al.</i> , 2017)	iv. 1. Atualmente, quais as principais fontes de receita das Redes Sociais?
	A forma mais eficaz para reter os consumidores nas plataformas é apresentar-lhes recomendações.	(Martínez-López <i>et al.</i> , 2022)	iv. 2. Que tipo de ações são feitas para reter e aumentar o número de utilizadores nas plataformas?
	As redes sociais estimulam as empresas anunciantes para gerar e difundir conteúdos nas plataformas.	(Martínez-López <i>et al.</i> , 2022)	iv. 3. Sendo um meio importante para a monetização, as redes sociais estimulam as

Monetização de Dados das Redes Sociais

As estratégias usadas pelas redes sociais para monetizar os dados dos utilizadores são a publicidade e a venda os dados destes a empresas terceiras.

(Martínez-López *et al.*, 2022) e (Lomborg & Bechmann, 2014)

empresas anunciantes para gerar e difundir conteúdos nas plataformas?

A publicidade é a principal estratégia de monetização de grande parte das plataformas.

(Martínez-López *et al.*, 2022)

iv. 4. Tendo em conta a quantidade de dados gerados nas Redes Sociais diariamente, quais as estratégias das plataformas para tirar proveito dos mesmos e transformá-los em receita?

Ao utilizar o marketing nas Redes Sociais, as organizações alcançam eficazmente o seu mercado-alvo e envolvem-se mais com este, aumentam a reputação e lealdade à marca, evitam perdas de propagação, atingem investimentos mais baixos e aumentam as suas vendas.

(Dwivedi *et al.*, 2021); (Martínez-López *et al.*, 2022); (Chanthadu mrongrat, 2022) e (He & Shao, 2018)

V. 1. Como avalia, atualmente, a importância do marketing para a receita das redes sociais?

As plataformas monetizam os dados dos utilizadores através do sistema algorítmico das redes sociais, que memoriza as suas ações e preferências dos utilizadores e monetiza estes dados apresentando conteúdos que contenham características comerciais, sendo por isso um canal eficaz para que as empresas, mediante um pagamento, possam apresentar anúncios a consumidores específicos.

(Martínez-López *et al.*, 2022)

V. 1.1 Qual a relevância desta estratégia para as organizações?

Para identificação do mercado-alvo a informação mais relevante é o seu perfil demográfico, como a idade, localização, género e nível de educação, e o seu perfil psicográfico, ou seja os seus interesses, hobbies e desejos que influenciam as suas escolhas de consumo.

(Curtis & Allen, 2018)

V.2. De que forma é que as plataformas de redes sociais monetizam os dados dos utilizadores através da publicidade?

O modelo de monetização de publicidade tem em consideração tanto os interesses dos utilizadores das Redes Sociais, direcionando conteúdo relevante para estes, como os dos

(Martínez-López *et al.*, 2022)

V. 3. De entre os dados recolhidos nas redes sociais, quais os mais relevantes para identificar o mercado-alvo de forma a efetuar eficazmente publicidade nas plataformas?

V. 4. Como é que as redes sociais equilibram as necessidades dos utilizadores e dos anunciantes, mantendo uma

	<p>anunciantes. No caso do Facebook, é exibido um anúncio em cada dez mensagens.</p> <p>Para gerar receita, as redes sociais disponibilizam a terceiros as suas bases de dados, com informação dos utilizadores, através das suas Interfaces de Programação de Aplicações (API).</p> <p>A venda de dados é uma forma simples de rentabilizar os dados de uma organização.</p> <p>As organizações analisam os dados gerados nas redes sociais para procurar padrões e tendências de mercado, obter uma base para deduzir comportamentos, detetar informações úteis para servir os seus clientes, desenvolver diferentes produtos e serviços inovadores e vender a um segmento de clientes específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Violação de privacidade e segurança dos utilizadores; • Aumento das preocupações de privacidade devido à apresentação de conteúdo personalizado; • Carácter prejudicial da prática de segmentação por ser baseada em algoritmos; • Injustiça e discriminação, relativamente à segmentação de conteúdo; • Necessidade de ter em atenção o conteúdo publicado; • Sucesso da estratégia de monetização dependente do conteúdo gerado pelos utilizadores. 	<p>(Lomborg & Bechmann, 2014)</p> <p>(Thomas & Leiponen, 2016).</p> <p>(Faroukhi <i>et al.</i>, 2020); (Panta <i>et al.</i>, 2017); (Porter & Heppelmann, 2014) e (Bleier & Eisenbeiss, 2015).</p> <p>(Chaudhary <i>et al.</i>, 2018); (Aguirre <i>et al.</i>, 2016); (Kaye, 2021); (Hao, 2019); (Flew <i>et al.</i>, 2019) e (Martínez-López <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>boa experiência do utilizador?</p> <p>Vi. 1. A venda de dados é uma prática usada pelas Redes Sociais?</p> <p>Vi. 1.1. i. A venda de dados é uma prática vantajosa para as redes sociais?</p> <p>Vi. 1.1. ii. Quais os principais objetivos das empresas ao comprarem os dados gerados nas plataformas?</p> <p>vii. 1. Quais as principais ameaças e desafios da monetização de dados dos consumidores nas Redes Sociais?</p>
Ameaças à Monetização de Dados nas Redes Sociais			
Futuro da Monetização de dados das Redes Sociais	<p>Prevê-se que futuras abordagens de monetização se tornem mais diversas e indeterminadas e que a automatização e a precisão da monetização das redes sociais seja maior e mais eficaz.</p>	<p>(Martínez-López <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>iv. 5. Na sua opinião, considera que haverá estratégias diferentes de monetização de dados no futuro?</p>

Elaborado pelo autor

Capítulo III - Metodologia

De acordo com Saunders *et al.* (2019), o termo metodologia refere-se aos processos de realização da pesquisa. A presente investigação irá realizar um estudo exploratório com uma abordagem qualitativa, tendo como objetivos desenvolver uma estrutura conceptual e dar uma contribuição teórica incremental, na medida em que acrescenta compreensão e conhecimento a um determinado tema já existente (Saunders *et al.*, 2019).

3.1 Análise Qualitativa

Para a realização do presente estudo, optou-se por uma metodologia *mono method qualitative*, que se caracteriza por enfatizar a importância das palavras, em diferentes contextos, fornecendo uma mais profunda compreensão do tema (Barnham, 2015). Neste tipo de estudo os resultados são derivados de palavras e imagens, sendo frequentemente utilizado quando a técnica de recolha de dados passa pela execução de um conjunto de entrevistas (Saunders *et al.*, 2019), possibilitando recolher diversas opiniões sobre o tema (Kamasak *et al.*, 2017). O método de pesquisa qualitativa é essencialmente utilizado para compreender de forma mais profunda e abrangente determinado fenómeno (Daymon & Holloway, 2010). A natureza do estudo é exploratória, uma técnica de pesquisa flexível e adaptável, ideal para descobrir acontecimentos e obter novos *insights* (Saunders *et al.*, 2019). O método de pesquisa teve uma abordagem dedutiva uma vez que os dados recolhidos nas entrevistas serão comparados com a Revisão de Literatura de forma a obter conclusões (Saunders *et al.*, 2019).

3.2 Recolha de dados

Para realização da presente dissertação, o processo de recolha de dados envolveu três etapas interligadas entre si: (1) Análise Exploratória da Literatura existente sobre a forma como as Redes Sociais monetizam os dados dos utilizadores; (2) Entrevistas com profissionais peritos em gestão e análise de dados nas Redes Sociais; (3) Análise dos dados fornecidos nas entrevistas e comparação destes com a Revisão de Literatura. As entrevistas foram realizadas a profissionais responsáveis pela gestão e análise de dados das Redes Sociais, pelo que se trata de um conjunto de participantes não-probabilístico, seleccionados com base na organização para a qual trabalham e no cargo exercido. A opção deste método de recolha de dados prendeu-se com o facto de se tratar de um tema complexo e específico, havendo necessidade de que os entrevistados tivessem

conhecimento sobre o mesmo e pelo facto desta estratégia permitir reunir dados fiáveis e relevantes para os objetivos e questões de investigação delineados (Saunders *et al.*, 2019).

As entrevistas do presente estudo são semi-estruturadas, caracterizadas por conter uma lista de questões-chave que deverão ser abordadas para orientar a entrevista, podendo, no entanto, ser adaptadas dependendo do contexto e das informações fornecidas pelos participantes (Saunders *et al.*, 2019). Para que os inquiridos se sentissem mais confortáveis para partilhar informações, a realização das entrevistas teve como pressuposto a garantia de confidencialidade dos entrevistados (Coffelt, 2017). Relativamente ao horizonte temporal, este será *cross-sectional*, uma vez que o estudo se realizou durante um tempo específico e pré-definido, recolhendo os dados dos inquiridos uma única vez (Saunders *et al.*, 2019). As entrevistas foram conduzidas tendo como suporte o Guião de Entrevista, apresentado no Anexo I. Este deriva da Revisão de Literatura, sendo que o objetivo foi comparar as entrevistas com a teoria existente (Saunders *et al.*, 2019).

3.3 Tratamento e Análise de Dados

De acordo com Saunders *et al.* (2019) para que os dados recolhidos sejam informação útil, deverão ser tratados, de forma que se possam tirar conclusões sobre os mesmos e assim melhor responder às perguntas de investigação delineadas. Para poder analisar as entrevistas realizadas, estas foram todas gravadas em formato áudio e transcritas depois em documentos de texto MS Word, cada uma separada e identificada. Seguidamente, foram realçados os pontos chave de cada entrevista para identificar os principais tópicos e temas a serem estudados, e, numa fase posterior analisados com maior detalhe no software MaxQDA, cujo objetivo é a pesquisa qualitativa e o armazenamento, a classificação e a organização de informação (Lewins & Silver, 2019). As entrevistas transcritas serão aqui inseridas e a informação será codificada, com o intuito de categorizar dados com significados semelhantes, para uma melhor compreensão e identificação de padrões ou relações (Saunders *et al.*, 2019). A codificação envolve a organização dos dados e o seu agrupamento em unidades de dados com significados semelhantes, classificados como códigos e sub-códigos (Saunders *et al.*, 2019). Esta é uma maneira de gerir a informação recolhida, de modo a poder organizá-la sob categorias relevantes, e assim poder compará-la (Saunders *et al.*, 2019). Por último, e para que se possam tirar conclusões, estes dados serão analisados e interpretados (Schilling, 2006).

Capítulo IV - Apresentação dos Resultados

A recolha de dados decorreu no período de abril a maio de 2023. Para escolha dos participantes no estudo, procedeu-se a uma análise de diferentes organizações com departamentos responsáveis pela gestão e análise de dados nas redes sociais, tendo sido selecionados sete profissionais desta área, para que os diferentes resultados pudessem ser comparados e, conseqüentemente, generalizados quando se tratasse de respostas frequentes. Os entrevistados foram analisados através da rede social *LinkedIn*, como forma de garantir que correspondiam às características pretendidas para a pesquisa, tendo sido analisada a sua experiência profissional, mais concretamente a empresa para a qual trabalham e o cargo exercido atualmente. A constituição do painel de entrevistados teve como principal requisito que estes tivessem conhecimentos analíticos, especificamente em relação às redes sociais e que compreendessem claramente a forma como os dados gerados nas plataformas são recolhidos, analisados e utilizados para segmentação de conteúdo e publicidade e para gerar receita, bem como as tecnologias usadas para tal.

Posto isto, contactaram-se potenciais entrevistados através de uma mensagem, previamente definida, que continha primeiramente uma apresentação pessoal e do grau académico pretendido com a realização da dissertação, explicação do âmbito e dos objetivos do estudo, da metodologia a ser efetuada, e, por fim, a solicitação para a participação no mesmo, sendo a respetiva disponibilidade discutida após aceitação. As mensagens foram enviadas com antecedência, como forma de aferir não só a disponibilidade dos participantes, mas também se estes tinham os conhecimentos necessários para participar na pesquisa. Quando tal não se verificou, foi solicitado outro contacto mais adequado, de acordo com o pretendido. As mensagens foram enviadas por meio do *LinkedIn* ou, quando possível, do *e-mail* ou da rede social *Whastapp*, através de contactos pessoais do investigador. O guião da entrevista foi também disponibilizado antecipadamente, para o caso dos entrevistados pretenderem refletir e preparar as repostas antes da entrevista. Foram realizadas sete entrevistas, efetuadas de forma remota, via *Microsoft Teams*. Todas as entrevistas, com o consentimento dos entrevistados, foram gravadas em formato áudio, com recurso a dispositivo móvel, e tiveram uma duração média entre os 45 min e os 60 min. As tabelas III e IV em baixo apresentadas dizem respeito às características das entrevistas e à caracterização do painel de entrevistados, ou seja, às informações relativas aos entrevistados, respetivamente:

Tabela III

Características relacionadas com as entrevistas

Entrevistado	Tipo de Entrevista	Duração
ENT 1	Online - Microsoft Teams	50 min
ENT 2	Online - Microsoft Teams	40 min
ENT 3	Online - Microsoft Teams	1h10 min
ENT 4	Online - Microsoft Teams	49 min
ENT 5	Online - Microsoft Teams	38 min
ENT 6	Online - Microsoft Teams	40 min
ENT 7	Online - Microsoft Teams	41min

Elaborado pelo autor

Tabela IV

Informações relativas aos entrevistados

Ent.	Género	Formação Académica	Empresa	Cargo	Tempo
ENT 1	Masculino	Data Science e Machine Learning	Empresa A	Data and web analyst	8 meses
ENT 2	Feminino	Gestão de Informação com especialização em <i>Marketing Intelligence</i>	Empresa B	Social media manager	2 anos
ENT 3	Masculino	Curso profissional de técnica e gestão de sistemas informáticos	Empresa C	Performance manager	8 anos
ENT 4	Feminino	Licenciatura em Marketing e Publicidade no IADE	Empresa D	Paid media	4 anos
ENT 5	Feminino	Licenciatura em Marketing e Publicidade no IADE	Empresa E	Social media manager	7 meses
ENT 6	Masculino	Licenciatura em Gestão de Empresas	Empresa F	Marketing digital	5 anos
ENT 7	Feminino	Licenciatura Línguas Literaturas e Culturas na Nova FCSH	Empresa F	Marketing digital	6 anos

Elaborado pelo autor

Apresenta-se no Anexo V um resumo dos códigos usados durante o processo de análise, acompanhado da respetiva explicação, a frequência com que foi mencionado pelos participantes no decorrer das entrevistas e uma citação dos entrevistados de forma que as afirmações sejam suportadas pelas entrevistas. Por sua vez, no Anexo VI, encontra-se uma matriz de visualização dos códigos em cada entrevista.

Capítulo V - Análise e Discussão de Resultados

A análise e discussão dos resultados será dividida em três partes. A primeira estará relacionada com os dados presentes nas Redes Sociais e na forma como estes são recolhidos, analisados e utilizados. De seguida, serão apresentadas as estratégias de monetização usadas pelas redes sociais, com especial enfoque nas estratégias baseadas em dados dos utilizadores. Por fim, serão discutidos os principais desafios e ameaças enfrentados pelas plataformas, ao gerar receita através da informação dos utilizadores.

5.1 Dados das Redes Sociais

Com o avanço tecnológico tornou-se possível recolher grandes quantidades de dados de plataformas de redes sociais, os quais são produzidos a partir de dados comportamentais do consumidor em ambientes digitais (Dwivedi *et al.*, 2021). Os dados presentes em maior abundância nas redes sociais, segundo os participantes, dividem-se entre características do próprio utilizador, tendo sido listado pela totalidade dos inquiridos a idade e o género, assim como o nome (ENT3 e ENT7), a localização geográfica (ENT2, ENT3, ENT4, ENT5, ENT6 e ENT7), a profissão (ENT5 e ENT6), e, apesar de não suportado pela literatura, os seus contactos (ENT3). A informação presente nas plataformas diz ainda respeito a dados relativos às atividades dos utilizadores na plataforma, tais como dados relacionados com o conteúdo publicado (ENT2 e ENT3), interações e interesses, referido por 86% dos participantes, e, por último, o comportamento do mesmo nas plataformas (ENT1, ENT2, ENT3, ENT4, ENT6 e ENT7). Os resultados obtidos vão ao encontro do que é referido na literatura de Ratnatunga (2022), Zhao *et al.* (2015), van Reijmersdal *et al.*, 2016 e Osaulenko & Horobets (2021). Os autores destacam que, ao criar um perfil nas redes sociais, ficam guardadas informações pessoais do utilizador, tais como o nome, a data de nascimento, a idade, a localização geográfica, género e profissão, bem como o seu comportamento, os interesses e interações.

Para recolha destes dados, foi acentuado por cinco participantes (ENT2, ENT4, ENT5, ENT6 e ENT7) que as redes sociais recorrem ao algoritmo da plataforma para recolher a informação dos utilizadores gerada nesta, o que vai ao encontro da literatura de Martínez-López *et al.* (2022), que afirmam que as plataformas recolhem e memorizam a informação dos utilizadores relativamente ao seu comportamento e preferências, através do seu sistema algorítmico. Foi também mencionado por cinco dos sete participantes

(ENT1, ENT3, ENT5, ENT6 e ENT7) que as plataformas utilizam as *cookies* para armazenar as atividades e interações dos utilizadores, o que é corroborado pela literatura de Pierson & Heyman (2011). Foi ainda referido que as redes sociais utilizam também as *cookies* para recolher e transportar a informação dos *websites* visitados fora das plataformas, devolvendo esta informação às mesmas (ENT3, ENT4, ENT5, ENT6 e ENT7). Segundo ENT4, e de igual forma afirmado pelos autores Bühler *et al.* (2015):

“As cookies são utilizadas para rastrear os dados e a atividade do utilizador quando este abandona a plataforma, devolvendo esta informação à rede social que a utiliza para conhecer o utilizador, o tipo de audiência, os seus interesses e comportamentos de compra”
(ENT4).

Entre os tipos de análise realizadas aos dados presentes nas redes sociais foram obtidas diversas respostas. Em primeiro lugar, cinco dos entrevistados indicaram a análise dos conteúdos publicados nas plataformas (ENT1, ENT3, ENT4, ENT5 e ENT6), na literatura referido por Sapountzi & Psannis, (2018). De seguida, foi referida a análise de *engagement*, por sete participantes, na literatura referido por Rahman *et al.*, (2016), como o comportamento dos utilizadores em relação às diferentes publicações. A análise de sentimentos totalizou seis respostas (ENT2, ENT3, ENT4, ENT5, ENT6 e ENT7), sendo que a mesma é suportada pelos autores Mäntylä *et al.*, (2018), que caracterizam esta análise como a identificação de emoções expressas nos dados de texto partilhados. Adicionalmente, é assinalada por dois entrevistados, a análise preditiva (ENT2 e ENT3), especificada por Dwivedi *et al.* (2021) como a previsão do comportamento do cliente e do padrão de compra deste. Por último, a análise de conversão, escolhida por dois intervenientes no estudo (ENT1 e ENT2) e indicada na literatura por Enyioko & Okwandu (2019). Para a realização das análises descritas, as ferramentas utilizadas, de acordo com a maioria dos participantes e com o autor T.K. *et al.*, (2021), são o *Machine Learning*, usado para analisar sentimentos (Belfin *et al.*, 2020), detetar tendências (Sapountzi & Psannis, 2018), perceber padrões de comunicação (Islam *et al.*, 2018), identificar os diferentes grupos etários (Guimaraes *et al.*, 2017) e analisar as imagens publicadas (T.K. *et al.*, 2021). De forma a permitir analisar os textos partilhados é usado, segundo Priya B *et al.*, (2021), o Processamento de Linguagem Natural (PLN), igualmente referido no decorrer das entrevistas por ENT3 e ENT4.

Ao recolher e analisar os dados dos utilizadores, as plataformas de comunicação social possuem diversos objetivos, tais como descobrir tendências de mercado (ENT2, ENT4 e ENT5), também apresentado por Stieglitz *et al.* (2018), delinear um perfil de utilizador, para assim agrupar vários perfis de pessoas semelhantes e fazer um segmento com estas (ENT3), conhecer os interesses, preferências e os conteúdos mais relevantes para os utilizadores, apresentado pela totalidade dos inquiridos, ambas suportadas por Chaudhary *et al.*, (2018), que referem que as redes sociais ao recolherem e analisarem os dados dos utilizadores, pretendem identificar audiências específicas para determinadas empresas e conhecer as preferências dos consumidores. São ainda referidos outros objetivos, especificamente, aumentar a precisão da publicidade (ENT1 e ENT5), ou, por outras palavras “[...] apresentar os anúncios aos utilizadores certos” (ENT4), tal como referido por Martínez-López *et al.* (2022) e ainda aferir a sua eficácia (ENT5). Otimizar o algoritmo e apresentar recomendações aos utilizadores (ENT6), fornecendo conteúdo relevante para estes (ENT2, ENT4 e ENT7), de acordo com os seus interesses (ENT3), tal como referido na literatura de Qudah *et al.* (2020), onde é afirmado que um dos objetivos das plataformas é a personalização dos conteúdos apresentados. É ainda salientado que, ao recolher e analisar os dados dos utilizadores, as plataformas pretendem reter o utilizador na plataforma o máximo tempo possível (ENT1, ENT2 e ENT3), mencionado na literatura de Martínez-López *et al.* (2022) e bloquear determinado conteúdo presente nas mesmas (ENT3 e ENT4).

Para cumprir esses objetivos, nomeadamente conhecer o utilizador (ENT7), apresentar conteúdo relevante para estes (ENT3 e ENT4) e publicidade que vá de encontro com os seus interesses (ENT3), as redes sociais recorrem à Inteligência Artificial (ENT2, ENT5, ENT6 e ENT7), de igual forma referido por Dwivedi *et al.* (2021) e Martínez-López *et al.*, (2022). Estes últimos acrescentam ainda que esta tecnologia é também aplicada com o intuito de prever as preferências dos utilizadores e identificar relações entre os conteúdos visualizados por estes. Segundo o autor, esta tecnologia pode ser otimizada relativamente a recomendações de conteúdo, ao tirar partido do *Machine Learning*, também apresentado por ENT7, o qual afirma que:

“[...] as ferramentas usadas pelas redes sociais para personalizar o conteúdo apresentado e conhecer o utilizador de acordo com a sua pesquisa e atividade dentro e fora da plataforma, são uma

junção de Inteligência Artificial e de Machine Learning” (ENT7).

Adicionalmente, o *Machine Learning* é usado nas plataformas de comunicação social com o objetivo de impedir determinadas publicações com conteúdo malicioso ou inapropriado (ENT3 e ENT4), o que é fundamentado pela literatura de Martínez-López *et al.*, (2022).

5.2 Monetização das Redes Sociais

Atualmente, as redes sociais obtêm receita através de diversas estratégias, nomeadamente pela disponibilização de características premium - apresentada pela totalidade de entrevistados -, pela venda de dados - listada por seis entrevistados (ENT1, ENT2, ENT3, ENT4, ENT5 e ENT7) -, pelo comércio eletrónico (ENT2, ENT3, ENT4, ENT5 e ENT7) - referido por cinco inquiridos -, e pela publicidade - mencionada por todos os participantes. Estas estratégias foram também especificadas na Revisão de Literatura, nomeadamente pelos autores Martínez-López *et al.* (2022) e Panda *et al.* (2017). Entre estas técnicas, foi salientado pelos entrevistados que as que são usadas pelas plataformas para tirar proveito dos dados do utilizador e transformá-los em receita, são a publicidade e a venda de dados, sendo que, em linha com o exposto pelos autores Martínez-López *et al.* (2022), a publicidade é, não só uma importante fonte de receita para as plataformas de Redes Sociais, mas também, a principal estratégia de monetização de grande parte das plataformas, o que apoia o indicado pelos inquiridos.

Segundo Martínez-López *et al.* (2022), para uma monetização eficaz das redes sociais, dois pilares importantes são a aquisição e a retenção de utilizadores. Esta afirmação foi suportada pelas entrevistas realizadas, onde foi mencionado que, para que os anunciantes queiram investir nas redes sociais (ENT4), e consequentemente, para que as suas receitas aumentem (ENT2), é essencial que as plataformas tenham a capacidade de manter uma boa base de clientes e de os reter o máximo tempo possível (ENT4). Para tal, a forma mais eficaz é personalizar o conteúdo apresentado (ENT4 e ENT7), fornecendo aos utilizadores recomendações e publicações relevantes, de acordo com as suas características pessoais (ENT4), interesses (ENT2, ENT4, ENT5 e ENT6) e interações (ENT5 e ENT6). Para além de reter os utilizadores, as plataformas estimulam de igual forma as empresas anunciantes a gerar e a difundir conteúdos nas plataformas e a investir mais nas suas publicações (ENT2, ENT3, ENT4, ENT5 e ENT6), o que é corroborado pela literatura dos autores Martínez-López *et al.* (2022).

De modo a aprofundar a questão da publicidade nas redes sociais, estudou-se de que forma é que as plataformas monetizam os dados dos utilizadores através desta estratégia. Para dar resposta à questão, foi referido por ENT2 que:

“[...] as plataformas monetizam os dados dos utilizadores através da segmentação, recolhendo dados dos utilizadores, como idade, género, localização, interesses, histórico de navegação e comportamento, que são utilizados para segmentar a audiência com base nesses perfis e direccionar a publicidade para clientes aos quais o anúncio é efetivamente relevante, tornando-os mais personalizados e precisos” (ENT2).

Posteriormente, e mencionado por ENT4:

“As empresas pagam às redes sociais para terem exposição e apresentarem o seu conteúdo ao seu público-alvo” (ENT4).

Ainda relacionado com a monetização de dados das redes sociais através da publicidade, foi referido por ENT6 que:

“As redes sociais vendem espaço publicitário e, no preço, está integrada a segmentação disponível. O facto de terem uma segmentação abrangente e fina (ao mesmo tempo) permite que compitam pelo investimento publicitário das marcas” (ENT6).

Tal como mencionado nas entrevistas, os autores Martínez-López *et al.* (2022) destacam que as plataformas monetizam os dados dos utilizadores através do sistema algorítmico das redes sociais, que memoriza as ações e preferências dos utilizadores e monetiza estes dados apresentando conteúdos que contenham, implícita ou explicitamente, características comerciais, sendo por isso um canal eficaz para que as empresas, mediante um pagamento, possam apresentar anúncios a consumidores específicos. Segundo ENT2, é ainda relevante para a monetização dos dados dos utilizadores das redes sociais:

“[...]o facto de estas terem acesso a informação detalhada dos consumidores e da sua atividade, uma vez que permite avaliar a performance dos anúncios e sustentar a tomada de decisão para desenvolver estratégias com base nos dados recolhidos, possibilitando uma maior eficiência e melhor uso do investimento” (ENT2).

Também relacionado com a forma como as redes sociais monetizam os dados dos utilizadores para fazer anúncios, segundo ENT7, o sistema de publicidade nas plataformas funciona através de leilões, nos quais existe uma correlação positiva entre a procura e o preço. Desta forma, a organização que oferecer um valor monetário mais elevado e com um anúncio mais relevante para o utilizador, tem prioridade na apresentação das campanhas publicitárias (ENT7). Esta afirmação vai ao encontro com o referido pelos autores Martínez-López *et al.* (2022), os quais afirmam que para determinar o anúncio que é apresentado a um utilizador num momento específico, as redes sociais utilizam um sistema de leilão, onde as empresas anunciantes licitam as suas campanhas publicitárias, sendo apresentado aos utilizadores em primeiro lugar o conteúdo do anunciante com a licitação superior, com maior relevância, qualidade e taxa de interação estimada por parte dos utilizadores.

A estratégia de publicidade nas redes sociais tem inúmeras vantagens tanto para as plataformas, como para as organizações, que, ao utilizarem estrategicamente o marketing nas mesmas, maximizam o retorno sobre o investimento na publicidade (ENT4), alcançam eficazmente e de forma precisa o seu público-alvo (ENT2, ENT3, ENT4, ENT6 e ENT7), podendo envolver-se com estes (ENT2) de forma económica (ENT2, ENT4 e ENT7) e, ainda, evitam perdas de propagação uma vez que apenas efetuam publicidade para um público que efetivamente está interessado nos seus produtos e serviços (ENT7). Estes aspetos são igualmente apontados na literatura por He & Shao (2018), Chanthadumrongrat (2022) e Dwivedi *et al.* (2021). Embora não tenham sido apresentados no capítulo de Revisão de Literatura, foram também listadas outras vantagens para as organizações relativamente ao uso das redes sociais para efetuar o marketing, como o facto de permitirem atingir novos clientes (ENT2) e terem acesso a dados reais sobre as suas campanhas publicitárias, sendo desta forma possível medir o sucesso das mesmas (ENT2 e ENT4). Complementarmente às entrevistas, na literatura são assinalados outros benefícios para as organizações tais como aumentar a reputação e lealdade à marca (Martínez-López *et al.*, 2022) e aumentar as suas vendas (Dwivedi *et al.*, 2021). Para que seja possível apresentar eficazmente campanhas publicitárias é importante identificar o mercado-alvo. Para tal, os dados que apresentam maior relevância, são a idade e o género, referida pela totalidade dos participantes, a profissão (ENT6), bem como a classe social e o poder de compra do consumidor (ENT6) e, ainda,

a localização geográfica dos utilizadores (ENT4, ENT5, ENT6 e ENT7). Adicionalmente, tal como na literatura, foram considerados dados psicográficos dos utilizadores, tais como os seus interesses (ENT1, ENT2, ENT3, ENT4, ENT5, ENT6 e ENT7) e o que valorizam (ENT2 e ENT6). De facto, é referido por Curtis & Allen (2018) que para a correta definição do mercado-alvo a informação com maior relevância diz respeito ao perfil demográfico do utilizador, como a idade, localização, género e nível de educação, e ao perfil psicográfico, no qual os indicadores mais importantes são os interesses, *hobbies* e desejos do cliente que influenciam as suas escolhas de consumo. É ainda relatado nas entrevistas, apesar de não suportado pela literatura, que, para definição do mercado-alvo, é relevante ter em consideração informação com interações ou *engagement* (ENT5, ENT6 e ENT7) e atividades e comportamento dos utilizadores online (ENT6 e ENT7).

No que toca à venda de dados, notou-se no decorrer das entrevistas que esta estratégia diz respeito a um modelo de negócio das redes sociais, sendo ilegítima quando se trata da venda de dados pessoais dos utilizadores, sem o consentimento dos mesmos (ENT1 e ENT3). De acordo com ENT3:

“Quando uma marca afirma que pretende começar a fazer campanhas para utilizadores com determinados critérios, solicita a uma rede social para lhe fornecer um documento encriptado com informação do segmento pretendido” (ENT3).

Em linha com o indicado acima, segundo o autor Lomborg & Bechmann (2014), as plataformas de comunicação social, para gerarem receita, disponibilizam a terceiros as suas bases de dados, com informação dos utilizadores e dos seus padrões de comportamento, através das suas Interfaces de Programação de Aplicações (API). Em contrapartida, foi referido pelo ENT6 que:

“Os dados das plataformas não são fornecidos a empresas externas, mas que, se estas pretenderem fazer uma campanha para um segmento específico, têm de utilizar a plataforma para chegar a esses clientes, estando muitas vezes incluído no preço do anúncio o uso dos dados dos utilizadores” (ENT6).

Assim, segundo ENT6, uma empresa não compra dados às redes sociais, mas sim uma campanha ou uma segmentação com os dados incluídos para personalização do conteúdo, sendo que, de acordo com ENT7, esta prática é denominada como uma troca

indireta. Numa perspetiva de redes sociais, foi referido por cinco entrevistados (ENT2, ENT3, ENT4, ENT5 e ENT7) que a venda de dados é vantajosa por ser uma forma simples de gerar receita, com retorno no investimento, o que vai ao encontro do que é apresentado na literatura de Thomas & Leiponen (2016). No entanto, torna-se mais difícil ser benéfico porque na União Europeia, segundo ENT7, a introdução do RGPD levou a que as pessoas partilhem menos informação e, de acordo com ENT1, devido ao facto dos dados serem fornecidos de forma encriptada. É, por fim, realçado que, se a venda de dados pessoais se tratasse de uma prática legal seria bastante vantajoso para as marcas e para as redes sociais conseguirem otimizar o algoritmo (ENT4) e impactar as pessoas com informações extra (ENT2).

Numa perspetiva organizacional, as empresas compram os dados às plataformas de comunicação social com diversos fins, nomeadamente segmentação dos clientes para criar uma audiência específica (ENT2, ENT4 e ENT7), conhecer os interesses, gostos (ENT4, ENT5 e ENT7) e comportamentos dos utilizadores (ENT4 e ENT7), analisar e prever ações do público (ENT4), detetar padrões e tendências de mercado (ENT1, ENT4 e ENT5), comunicar com um determinado segmento (ENT1, ENT2, ENT5 e ENT7), concluir os objetivos de marketing (ENT1), apresentando diretamente anúncios específicos (ENT7) e produtos para vender a um determinado público (ENT1, ENT2, ENT4, ENT5 e ENT7) e, por fim, criar produtos e serviços novos de acordo com os interesses dos consumidores (ENT4 e ENT5). Resumidamente, segundo ENT4:

“A compra de dados tem vantagens para as organizações que, ao solicitarem um segmento de pessoas com determinadas características, adquirem informação bastante útil para analisar e prever as ações do público, estudar comportamento de compra, prever as tendências e conhecer os interesses dos utilizadores para assim ser mais específico em relação às estratégias de promoção e marketing e ter uma base de clientes para vender. Estes dados são também usados para criar produtos e serviços novos, com base nos interesses dos clientes.”
(ENT4).

Em concordância com o mencionado nas entrevistas, Faroukhi *et al.* (2020), Panda *et al.* (2017), Porter & Heppelmann (2014) e Bleier & Eisenbeiss (2015), afirmam que o objetivo das organizações ao adquirir dados das redes sociais é procurar padrões e

tendências de mercado, obter uma base para deduzir comportamentos, detetar informações úteis para servir os seus clientes de forma mais eficaz, desenvolver produtos e serviços diferentes e inovadores e, por último, vender a um segmento de clientes específico.

No que diz respeito a estratégias futuras, segundo os profissionais entrevistados, é previsto que as estratégias de monetização de dados se mantenham as mesmas (ENT7), mas mais otimizadas (ENT4) e rigorosas (ENT3, ENT4 e ENT6), para que a eficácia de monetização aumente (ENT4). Os inquiridos antecipam ainda que estas estratégias se tornarão mais automatizadas, notando-se cada vez mais uma tendência para a adoção da inteligência artificial (ENT1) e menos necessidade de que haja intervenção humana (ENT5). A conclusão anterior vai ao encontro do que existe na literatura por Martínez-López *et al.* (2022). Para além do aumento da eficácia, foram ainda sugeridas ao longo das entrevistas diferentes estratégias de monetização de dados que podem vir a ser adotadas futuramente, tais como o surgimento de motores de busca dentro da própria rede social, já aplicado na plataforma *Tik Tok* (ENT1), apresentação de conteúdos específicos nas plataformas relacionados com os interesses dos utilizadores, mediante um pagamento (ENT2), o surgimento da realidade virtual, onde as pessoas possuem o seu Avatar e interagem com outros utilizadores através deste, o que confere outro nível de recolha de dados, uma vez que seria possível recolher informação em tempo real e de interação (ENT4) e, por último, o isolamento das plataformas de comunicação social, que irão deter mais ferramentas e tecnologias para vender tudo o que um anunciante precisa para fazer uma campanha, tornando-se cada vez mais autónomas (ENT6). Estas estratégias, embora não tenham sido mencionadas na revisão de literatura, merecem atenção por serem pontos de vista relevantes e interessantes para o presente estudo.

5.3 Desafios à Monetização de Dados nas Redes Sociais

Apesar das vantagens apresentadas, a prática de monetização de dados por parte das redes sociais enfrenta alguns desafios e ameaças, referido nas entrevistas. Na literatura de Aguirre *et al.* (2016), é afirmado que o facto de as organizações aproveitarem os dados recolhidos dos consumidores para fornecer conteúdos relevantes e personalizados pode originar em alguns clientes a sensação de que a marca tem alguma intenção manipuladora, o que pode gerar preocupações relacionadas com a privacidade. Este aumento da insegurança e receio (ENT3, ENT4 e ENT5), bem como da consciência, por parte dos

utilizadores, de que os seus dados estão a ser utilizados (ENT1), foi indicado como uma ameaça à monetização de dados dos consumidores, tendo sido inclusivamente referida como a mais relevante (ENT1, ENT3, ENT4, ENT5 e ENT6). No entanto, foi também mencionado que os utilizadores dão preferência à confortabilidade, abdicando da privacidade (ENT1). Muitas vezes os consumidores estão habituados e confortáveis com a situação (ENT2, ENT5 e ENT7), tendo confiança que o uso dos seus dados não será para uma má prática (ENT2). Podem também surgir algumas críticas relativamente à segurança dos utilizadores pelo facto dos dados pessoais dos mesmos serem utilizados pelas redes sociais e por empresas comerciais para conhecer as suas preferências (Chaudhary *et al.*, 2018) e pelo facto do modelo de negócio das plataformas ser baseado em algoritmos que filtram o conteúdo que chega aos utilizadores (Kaye, 2021), no entanto, estas possibilidades não foram suportadas pelas entrevistas realizadas. Ainda relativamente à segurança, foi apresentado por ENT3 que uma das ameaças das redes sociais é o facto de diversas pessoas e organizações tentarem roubar os dados presentes nas plataformas, uma vez que estes são bastante valiosos.

Pelo diálogo com os entrevistados reteve-se também que outra ameaça sentida pelas redes sociais é o cuidado e restrição que deve ser tido em conta em relação ao conteúdo publicado (ENT7), sendo muitas vezes necessário bloquear certas publicações publicitárias (ENT4), o que está em conformidade com os autores Flew *et al.*, (2019). Em concordância com o autor Hao (2019), foi ainda listado o facto de, devido à segmentação de publicações, poder surgir a sensação de discriminação (ENT4). É de igual forma um desafio o facto desta estratégia de monetização ser tão dependente dos utilizadores e dos dados gerados por estes (ENT2), tal como mencionado pela literatura de Martínez-López *et al.* (2022), onde é apresentado que a Inteligência Artificial e o *Machine Learning* necessitam de grandes quantidades de dados para treinar e aperfeiçoar o sistema, de modo a identificar o público-alvo com maior precisão e aumentar a eficácia da publicidade. Desta forma, as redes sociais têm uma grande necessidade de que os utilizadores não abandonem a plataforma, o que implica que o surgimento de novas redes sociais concorrentes se trate também de um desafio à monetização de dados, uma vez que pode levar a que os utilizadores abandonem as plataformas e, conseqüentemente, que as marcas deixem de investir nelas (ENT2).

As leis impostas pelas entidades reguladoras de dados conferem de igual forma uma

ameaça a esta estratégia de monetização (ENT1), nomeadamente a imposição do RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados) na União Europeia. A implementação deste regulamento teve um impacto considerável nas estratégias das Redes Sociais para monetizar os dados dos utilizadores, uma vez que restringe a segmentação de anúncios e a possibilidade da venda de dados (ENT7) e implica que se encontrem outras formas para contornar este problema, de forma que se consiga impactar os clientes e consequentemente gerar receita através das suas informações (ENT2). No entanto, estas leis são imprescindíveis para que a prática de monetização de informação garanta a privacidade dos utilizadores (ENT1, ENT2 e ENT3).

O RGPD tem como objetivos inserir regras para o tratamento de dados pessoais dos utilizadores (ENT1, ENT2, ENT3, ENT4 e ENT5), sendo que Degeling *et al.* (2019) afirmam que a introdução de normas elevadas e consistentes para o tratamento de dados pessoais dentro da União Europeia foi o principal intuito do mesmo. Outros objetivos do regulamento passam por dar a conhecer aos clientes os dados que estão a ser recolhidos (ENT3), a forma como estão a ser utilizados (ENT4 e ENT5) e o fim para o qual são adquiridos (ENT5 e ENT6), proteger o utilizador (ENT1, ENT2, ENT4 e ENT7) e as marcas (ENT2) em relação ao tratamento e análise de dados destes, e garantir que quem usa os dados dos clientes os usa com o seu consentimento (ENT6). Estes objetivos foram citados de igual forma por Dwivedi *et al.* (2021). Por último, foi apresentado por ENT6, em concordância com o referido por Parvinen *et al.* (2020), que outro objetivo seria fornecer aos utilizadores o direito ao esquecimento, dando a possibilidade de estes poderem exigir a eliminação dos seus dados pessoais. Em suma:

“A implementação do RGPD garante que quando uma organização usa um dado pessoal de um utilizador, este é usado com consentimento consciente por parte do mesmo, dando-lhes visibilidade e informação relativamente ao objetivo para qual os seus dados estão a ser recolhidos e analisados, e a oportunidade desta informação poder ser apagada mediante requerimento dos consumidores” (ENT6).

Capítulo VI - Conclusões, limitações e investigação futura

De forma a responder às questões de investigação delineadas, nomeadamente “Quais as estratégias usadas pelas Redes Sociais para maximizar o valor da informação dos utilizadores e transformar os seus dados em receita?” e “Que fatores afetam a monetização dos dados dos consumidores nas Redes Sociais?” foi realizada uma investigação qualitativa, através da realização de sete entrevistas exploratórias a profissionais da área de análise de dados das redes sociais. Concluídas as entrevistas, verificou-se que as plataformas de comunicação social monetizam os dados dos utilizadores através de duas estratégias: a publicidade e a venda de dados. Para que seja possível compreender ambas as estratégias e tendo em mente o primeiro objetivo de investigação, é importante analisar a forma como as redes sociais recolhem e analisam os dados gerados pelos utilizadores. Como forma de recolha, as plataformas recorrem ao seu próprio algoritmo e às *cookies*, que têm ainda a capacidade de recolher e transportar a informação dos *websites* visitados fora das plataformas, devolvendo esta informação às mesmas. Entre os dados recolhidos, pode-se destacar a idade do utilizador, o género, a localização geográfica bem como o seu comportamento e interesses.

Para além de recolher, é ainda essencial analisar estes dados, sendo que, nas redes sociais se observam diferentes tipos de análises, realizadas mediante o seu fim: (1) A análise dos conteúdos publicados nas redes sociais; (2) a análise de *engagement*, ou seja, o comportamento dos utilizadores em relação às publicações (Rahman *et al.*, 2016); (3) a análise de sentimentos; (4) a análise preditiva; (5) e, por último, a análise de conversão. Para a realização destas análises, as ferramentas usadas pelas redes sociais são o *Machine Learning* e, para analisar os textos partilhados, o Processamento de Linguagem Natural.

Após recolhidos e analisados, os dados dos utilizadores são usados para conhecer os seus interesses, descobrir tendências de mercado, delinear um perfil de utilizador, para assim agrupar vários perfis de pessoas semelhantes e fazer um segmento com estas, apresentar recomendações aos clientes, fornecendo-lhe conteúdo relevante, reter os utilizadores na plataforma e, por fim, aumentar a precisão da publicidade. A informação recolhida, ao conferir às plataformas a capacidade de personalizar a publicidade, faz com que as empresas estejam dispostas a pagar para terem exposição e apresentarem o seu conteúdo ao respetivo público-alvo. Desta forma, e esclarecendo o segundo objetivo de investigação, conclui-se que as redes sociais, para maximizar o valor da informação dos

utilizadores e transformar os seus dados em receita, vendem espaço publicitário dentro da plataforma, usando os dados que possuem dos clientes para direcionar a publicidade apresentada, tornando-a mais precisa e, conseqüentemente, mais apelativa para as empresas. Esta segmentação está incluída no valor pago pelas organizações, que, caso pretendam, devem licitar a sua presença nas plataformas. Para além do uso da publicidade, as redes sociais geram receita a partir da informação dos utilizadores, com a venda dos seus dados. Para tal, estas fornecem a terceiros as suas bases de dados, com informação dos utilizadores e dos seus padrões de comportamento, através da sua API (Lomborg & Bechmann, 2014). Apesar da publicidade ser a principal estratégia de monetização da maioria das plataformas, ambas são relevantes, sendo a venda de dados uma forma simples de gerar receita, com retorno no investimento.

Com o intuito de responder à segunda questão de investigação, procurou-se “explorar os desafios e ameaças relativamente à monetização de dados dos consumidores” (objetivo 3). Assim, foram selecionadas diversas ameaças enfrentadas pelas plataformas de comunicação social ao monetizar os dados dos utilizadores, tais como o aumento da insegurança e preocupação de privacidade por parte dos utilizadores relativamente ao uso dos seus dados pessoais, apesar de, muitas vezes, estes darem preferência à confortabilidade, abdicando da privacidade, o facto de diversas pessoas e organizações tentarem roubar os dados presentes nas plataformas por estes serem tão valiosos, a necessidade de ter em atenção o conteúdo publicado, a sensação de discriminação que pode surgir devido à segmentação de publicações, o surgimento de novas redes sociais concorrentes, as leis impostas pelas entidades reguladoras de dados e, por último, a dependência desta forma de monetização com a informação gerada pelos utilizadores. De forma a combater esta última ameaça, as redes sociais devem manter uma boa base de clientes e retê-los o máximo tempo possível, fazendo com que os anunciantes queiram investir nelas e as suas receitas aumentem. Para isso estudou-se que a forma mais eficaz é personalizar o conteúdo apresentado, fornecendo aos utilizadores recomendações e publicações relevantes, de acordo com os seus interesses.

Para dar resposta ao objetivo 4, para que seja possível equilibrar as oportunidades de monetização de dados com a proteção dos direitos dos utilizadores, foi aprovado pela União Europeia o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), com o objetivo de garantir que quando uma organização usa um determinado dado pessoal de um utilizador,

este é usado com consentimento consciente por parte do mesmo, dando-lhe visibilidade relativamente ao objetivo para o qual os seus dados estão a ser recolhidos e analisados, e a oportunidade desta informação poder ser apagada mediante requerimento por parte dos consumidores (ENT6). Dando resposta ao quinto objetivo de investigação, este regulamento traz desafios para as redes sociais pelo facto de restringir a segmentação de anúncios e a possibilidade da venda de dados e implicar que se encontrem outras formas para contornar este problema, de forma a conseguir-se o mesmo impacto nos clientes e, conseqüentemente, gerar receita através das suas informações.

Por fim, e de forma a esclarecer o último objetivo de investigação, estudou-se a viabilidade do surgimento de alguma estratégia de monetização futura, tendo sido realçado tanto na literatura como no decorrer das entrevistas que se prevê que as estratégias de monetização de dados sejam automatizadas, otimizadas e que se tornem mais rigorosas, aumentando assim a eficácia da monetização.

No que diz respeito a limitações sentidas durante realização da dissertação, as principais foram a falta de acesso a dados de profissionais de organizações internacionais responsáveis pela análise de dados das redes sociais, uma vez que, em Portugal, os dados são pouco trabalhados, tendo sido inclusivamente referido no decorrer das entrevistas que algumas análises existentes nas redes sociais não são realizadas com tanta frequência a nível nacional devido à falta de capacidade tecnológica e financeira (ENT2). Esta falta de acesso a informação de profissionais de empresas internacionais teve impacto na profundidade, na precisão e abrangência do estudo em questão.

Para investigações futuras, seria bastante interessante estender a análise de estratégias de monetização de dados dos utilizadores a outras realidades. A monetização de dados detém uma elevada importância nos dias que correm, essencialmente devido ao aumento da informação disponibilizada pelos clientes, de forma voluntária, e das diversas oportunidades que esta oferece, o que torna os dados um ativo valioso para as organizações. Estudar a melhor forma de os monetizar é bastante relevante uma vez que permite rentabilizar de forma eficaz a quantidade de dados gerada, garante a transparência e a segurança no uso dos dados, identifica possíveis riscos de privacidade e analisa o impacto da estratégia na experiência dos clientes. Em suma, a importância e a necessidade detêm um peso semelhante no estudo das estratégias de monetização de dados, o que torna bastante importante alargar o presente estudo a outros cenários e tecnologias.

Referências Bibliográficas

- Aguirre, E., Roggeveen, A., Grewal, D., Wetzels, M. (2016) “The personalization-privacy paradox: Implications for new media”, *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), pp. 98–110. doi: <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2015-1458>.
- Baeza-Yates, R. (2016) “Data and algorithmic bias in the web”, *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science* [Preprint]. <https://doi.org/10.1145/2908131.2908135>.
- Barnham, C. (2015) “Quantitative and qualitative research: Perceptual Foundations”, *International Journal of Market Research*, 57(6), pp. 837–854. Available at: <https://doi.org/10.2501/ijmr-2015-070>.
- Belfin, R.V., Grace Mary Kanaga, E. and Kundu, S. (2020) ‘Application of machine learning in the Social Network’, *Recent Advances in Hybrid Metaheuristics for Data Clustering*, pp. 61–83. doi:10.1002/9781119551621.ch4.
- Bini, S.A. (2018) “Artificial Intelligence, machine learning, Deep Learning, and cognitive computing: What do these terms mean and how will they impact health care?”, *The Journal of Arthroplasty*, 33(8), pp. 2358–2361. <https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.02.067>.
- Bleier, A. and Eisenbeiss, M. (2015) “Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where”, *Marketing Science*, 34(5), pp. 669–688. Available at: <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>.
- Bobadilla, J., Ortega, F., Hernando, A., Gutiérrez, A. (2013) “Recommender Systems survey”, *Knowledge-Based Systems*, 46, pp. 109–132. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.03.012>.
- Böhm, K., Klein, F., Esser, R., Seidlitz, T. (2021) “Future of media monetization”, Deloitte Insights. Deloitte. Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/future-of-media-content-monetization.html> (Accessed: March 9, 2023).
- Brandom, R. (2019) *Facebook has been charged with housing discrimination by the US Government*, *The Verge*. The Verge. Available at: <https://www.theverge.com/2019/3/28/18285178/facebook-hud-lawsuit-fair-housing-discrimination> (Accessed: April 9, 2023).

- Bühler, J., Baur, A., Bick, M., Shi, J. (2015) “Big Data, big opportunities: Revenue sources of social media services besides advertising”, *Open and Big Data Management and Innovation*, pp. 183–199. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-25013-7_15.
- Cavoukian, A. (2019, May 28). *Privacy and Digital Identity: Implications For The Internet*. Lake Maggiore, Italy.
- Chanthadumrongrat, K. (2022). Statista. *Social Media Advertising - Global: Market Forecast*. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide> (Acesso em: 2022/12/30).
- Chaudhary, P., Gupta, S. and Gupta, B.B. (2018) “Auditing defense against XSS Worms in Online Social Network-based web applications”, *Application Development and Design*, pp. 879–909. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3422-8.ch038>.
- Chen, P.L., Cheng, Y.-C. and Chen, K. (2018) “Analysis of Social Media Data: An introduction to the characteristics and chronological process”, *Computational Social Sciences*, pp. 297–321. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-95465-3_16.
- Coffelt, T. (2017) “Confidentiality and anonymity of participants”, *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*, pp. 227–230. Available at: <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n86>.
- Curtis, K.R. and Allen, S. (2018) *Target Market Identification and Data Collection Methods, Finance and Economics*. Available at: https://extension.usu.edu/apec/files/uploads/Target_Market_Identification.pdf (Accessed: 10 June 2023).
- Davenport, T.H. (2014) “How strategists use ‘big data’ to support internal business decisions, discovery and production” *Strategy & Leadership*, 42(4), pp. 45–50. Available at: <https://doi.org/10.1108/sl-05-2014-0034>.
- Daymon, C. and Holloway, I. (2010) “Qualitative research methods in public relations and Marketing Communications”, *New York: Routledge*. [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203996409>.

- Degeling, M., Utz, C., Lentzsch, C., Hosseini, H., Schaub, F., Holz, T. (2019) “We value your privacy ... now take some cookies”, *Informatik Spektrum*, 42(5), pp. 345–346. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00287-019-01201-1>.
- Dove, E. S. (2018). “The EU General Data Protection Regulation: Implications for International Scientific Research in the Digital Era”. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 46, 1013- 1030. doi:10.1177/1073110518822003
- Duarte, R. (2020) *Case Study: Facebook In Face of Crisis*. thesis.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., Wang, Y. (2021) ‘Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and Research Propositions’, *International Journal of Information Management*, 59, p. 102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H., Mauch, S. (2008) “The Long Tail of social networking: Revenue models of social networking sites”, *European Management Journal*, 26(3), pp. 199–211. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.02.002>.
- Enyioko, N.C. and Okwandu, G.A. (2019) ‘Effect of social media marketing on the conversion rate of deposit money banks in Nigeria’, *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), p. 1. doi:10.31106/jema.v16i1.2141.
- EU GDPR. (2018). *What is a data subject?* Retrieved Maret 2019, from European Union General Data Protection Regulation (EUGDPR): <https://eugdprcompliant.com/what-is-data-subject/>
- Fang, X. and Wang, T. (2022) “Using natural language processing to identify effective influencers”, *International Journal of Market Research*, 64(5), pp. 611–629. <https://doi.org/10.1177/14707853221101565>.
- Faroukhi, A.Z., El Alaoui, I., Gahi, Y., Amine, A. (2020) “An adaptable big data value chain framework for end-to-end Big Data Monetization”, *Big Data and Cognitive Computing*, 4(4), p. 34. Available at: <https://doi.org/10.3390/bdcc4040034>.
- Farzindar, A. and Inkpen, D. (2015) ‘Natural language processing for social media’, *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 8(2), pp. 1–166. doi:10.2200/s00659ed1v01y201508hlt030.

- Flew, T., Martin, F. and Suzor, N. (2019) “Internet regulation AS media policy: Rethinking the question of Digital Communication Platform Governance”, *Journal of Digital Media and Policy*, 10(1), pp. 33–50. Available at: https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.33_1.
- Franken, G., Van Goethem, T. and Joosen, W. (2019) “Exposing cookie policy flaws through an extensive evaluation of browsers and their extensions”, *IEEE Security & Privacy*, 17(4), pp. 25–34. Available at: <https://doi.org/10.1109/msec.2019.2909710>.
- Fred, J. (2017) *Data Monetization – How an organization can generate revenue with data?* thesis. Professor Samuli Pekkola.
- Gandomi, A. and Haider, M. (2015) “Beyond the hype: Big Data Concepts, methods, and analytics”, *International Journal of Information Management*, 35(2), pp. 137–144. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>.
- Ganti, A. (2022) *Monetize: What it means, how it works, types, and examples*, Investopedia. Investopedia. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp> (Acedido a: Janeiro 5, 2023).
- Gartner. (2015) “How to Monetize Your Customer Data. Searched” 9.8.2016, <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-monetize-your-customer-data/>.
- GlobalWebIndex’s Social Flagship Report 2019. (2019). Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>.
- González-Padilla, D.A. and Tortolero-Blanco, L. (2020) “Social media influence in the COVID-19 pandemic” *International braz j urol*, 46(suppl 1), pp. 120–124. Available at: <https://doi.org/10.1590/s1677-5538.ibju.2020.s121>.
- Guimaraes, R.G., Rosa, R.L., Gaetano, D.D., Rodriguez, D.Z., Bressan, G. (2017) “Age groups classification in social network using Deep Learning”, *IEEE Access*, 5, pp. 10805–10816. <https://doi.org/10.1109/access.2017.2706674>.
- Hao, K. (2019) *Facebook's ad-serving algorithm discriminates by gender and Race*, MIT Technology Review. MIT Technology Review. Available at: <https://www.technologyreview.com/2019/04/05/1175/facebook-algorithm-%20discriminates-ai-bias/> (Accessed: April 9, 2023).

- He, J. and Shao, B. (2018) “Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective” *Telematics and Informatics*, 35(2), pp. 504–516. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.014>.
- Heggde, G. and Shainesh, G. (2018) “Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications.” Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>.
- Iman, R.N., Asmiyanto, T. and Inamullah, M.H. (2020) *Users' awareness of personal information on social media: Case on undergraduate students of Universitas Indonesia, DigitalCommons@University of Nebraska - Lincoln*. University of Nebraska - Lincoln. Available at: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4473> (Accessed: February 1, 2023).
- Islam, M.R. Kabir, M.A., Ahmed, A., Kamal, A.R., Wang, H., Ulhaq, A. (2018) “Depression detection from social network data using Machine Learning Techniques”, *Health Information Science and Systems*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.1007/s13755-018-0046-0>.
- Jungherr, A., Schoen, H. and Jürgens, P. (2015) “The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German Federal Election 2013”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), pp. 50–68. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12143>.
- Kakade, H., Barai, T., Dahale, H., Somwanshi, R., Padamtintiwari, S. (2021) “Use of Social Media in Business”, *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/351781232_Use_of_Social_Media_in_Business (Accessed: March 10, 2023).
- Kamasak, R., Kar, A., Yavuz, M., Baykut, S. (2017) “Qualitative methods in organizational research” *Advances in Human Resources Management and Organizational Development*, pp. 23–42. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2250-8.ch002>.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana N.P., Patil, P., Dwivedi Y.K., Nerur, S. (2017) “Advances in social media research: Past, present and future” *Information Systems Frontiers*, 20(3), pp. 531–558. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>.
- Kaye, K. (2021) *Cheat sheet: Senators want more transparency into 'addictive' facebook, Twitter and YouTube algorithms, Digiday*. Available at:

- <https://digiday.com/media/cheat-sheet-senators-want-more-transparency-into-addictive-facebook-twitter-and-youtube-algorithms/> (Accessed: April 9, 2023).
- Keller, K.L. and Brexendorf, T.O. (2019) “Measuring brand equity”, *Handbuch Markenführung*, pp. 1409–1439. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_72-1.
- Koutris, P., Upadhyaya, P., Balazinska, M., Howe, B., Suciu, D. (2015) ‘Query-based data pricing’, *Journal of the ACM*, 62(5), pp. 1–44. doi:10.1145/2770870.
- Kulkarni, S. and Rodd, S.F. (2020) “Context aware recommendation systems: A review of the state of the art techniques”, *Computer Science Review*, 37, p. 100255. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100255>.
- Langaro, D., Rita, P. and de Fátima Salgueiro, M. (2015) “Do social networking sites contribute for building brands? evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude”, *Journal of Marketing Communications*, 24(2), pp. 146–168. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>.
- Lewins, A. and Silver, C. (2019) *Choosing a Caqdas Package - University of surrey*, *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/279650632_Choosing_a_CAQDAS_Package (Accessed: April 8, 2023).
- Liu, B. (2015) “Sentiment analysis.” Available at: <https://doi.org/10.1017/cbo9781139084789>.
- Liu, C.Z., Au, Y.A. and Choi, H.S. (2014) “Effects of freemium strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play”, *Journal of Management Information Systems*, 31(3), pp. 326–354. Available at: <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995564>.
- Llorca-Abad, G. and Cano-Orón, L. (2016) *How social networks and data brokers trade with private data*, *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/316581149_How_Social_Networks_and_Data_Brokers_trade_with_Private_Data (Accessed: January 28, 2023).
- Lomborg, S. and Bechmann, A. (2014) ‘Using apis for data collection on social media’, *The Information Society*, 30(4), pp. 256–265. doi:10.1080/01972243.2014.915276.

- Lu, J., Wu, D., Mao, M., Wang, W., Zhang, G. (2015) “Recommender System Application Developments: A survey” *Decision Support Systems*, 74, pp. 12–32. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.008>.
- Mäntylä, M.V., Graziotin, D. and Kuutila, M. (2018) “The evolution of sentiment analysis—a review of research topics, venues, and top cited papers”, *Computer Science Review*, 27, pp. 16–32. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2017.10.002>.
- Martínez-López, F.J., Li, Y. and Young, S.M. (2022) “Social Media Monetization”, *Future of Business and Finance* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-14575-9>.
- Mendes, P. A. B. (2018). Análise de Risco no GDPR. Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências.
- Minazzi, R. (2015) “Social Media Marketing in tourism and hospitality.” <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>.
- Núñez-Valdéz, E.R., Lovelle, J.M.C., Martínez, O.S., García-Díaz, V., Pablos, P.O., Marín, C.E.M. (2012) “Implicit feedback techniques on recommender systems applied to electronic books”, *Computers in Human Behavior*, 28(4), pp. 1186–1193. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.001>.
- Ofulue, J. and Benyoucef, M. (2022) “Data Monetization: Insights from a technology-enabled Literature Review and Research Agenda”, *Management Review Quarterly* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00309-1>.
- Oliveira, N.R., Pisa, P.S., Lopez, M.A., Medeiros, D.S., Mattos, D. M., (2021) “Identifying fake news on social networks based on Natural Language Processing: Trends and challenges”, *Information*, 12(1), p. 38. Available at: <https://doi.org/10.3390/info12010038>.
- Osaulenko, O. and Horobets, O. (2021) “Social Media Data in the Big Data Environment”, *Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics Accounting and Audit*, pp. 23–31. Available at: <https://doi.org/10.31767/nasoa.3-4-2021.03>.
- Panda, D.R., Mehta, D.B. and Karani, M.A. (2017) *Business models on social media*, *Zenodo*. Available at: <http://doi.org/10.5281/zenodo.495250> (Accessed: January 18, 2023).
- Parvinen, P., Pöyry, E., Gustafsson, R., Laitila, M., Rossi, M. (2020) “Advancing data monetization and the creation of data-based business models”, *Communications of*

- the Association for Information Systems*, 47(1), pp. 25–49. Available at: <https://doi.org/10.17705/1cais.04702>.
- Peng, J. and Van den Bulte, C. (2015) “Participation vs. effectiveness of paid endorsers in Social Advertising Campaigns: A field experiment”, *SSRN Electronic Journal* [Preprint]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2702053>
- Perazzoli, S., Neto, J.P.de S. and Menezes, M.J.M.B.A.de (2022) “Systematic analysis of constellation-based techniques by using natural language processing”, *Technological Forecasting and Social Change*, 179, p. 121674. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121674>.
- Pierson, J. and Heyman, R. (2011) “Social media and cookies: Challenges for online privacy” *info*, 13(6), pp. 30–42. Available at: <https://doi.org/10.1108/14636691111174243>.
- Porter, M.E. and Heppelmann, J.E. (2014) *How smart, Connected Products Are Transforming Competition*, *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition> (Accessed: May 1, 2023).
- Priya B., Nandhini J.M. and Gnanasekaran T. (2021) “An analysis of the applications of natural language processing in various sectors”, *Advances in Parallel Computing*, pp. 598–602. <https://doi.org/10.3233/apc210109>.
- Quan-Haase, A. and Young, A.L. (2010) “Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp. 350–361. Available at: <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>.
- Qudah, D.A.A., Al-Shboul, B., Al-Zoubi, A., Al-Sayyed, R., Cristea, I. A. (2020) “Investigating users’ experience on social media ads: Perceptions of young users” *Heliyon*, 6(7). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04378>.
- Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuddin, H., Moghavvemi, S., Nasir, M. (2016) *Social Media engagement metric analysis - "Study on fan page content"*, *ResearchGate*. Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering. Available at: https://www.researchgate.net/publication/311807330_Social_Media_Engagement_Metrics_Analysis_-_Study_on_Fan_Page_Content (Accessed: May 1, 2023).

- Ratnatunga, J. (2022) *The Dark Side of Social Media Data Collection and Retention*, *Researchgate*. Journal of Applied Management Accounting Research. Available at: https://www.researchgate.net/publication/364130800_The_Dark_Side_of_Social_Media_Data_Collection_and_Retention (Accessed: May 5, 2023).
- Rawlings, E.D. (2020) “Do you know what's in those cookies? an analysis of the readability of social media cookie policies”, *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 57(1). Available at: <https://doi.org/10.1002/pr2.300>.
- Reijmersdal, E.A.V., Rozendaal, E., Smink, N., Noort, G.V., Buijzen, M. (2016) ‘Processes and effects of targeted online advertising among children’, *International Journal of Advertising*, 36(3), pp. 396–414. doi:10.1080/02650487.2016.1196904.
- Reshamwala, A., Mishra, D. and Pawar, P. (2013) *Review on natural language processing*, *Research Gate*. IRACST – Engineering Science and Technology: An International Journal. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/235788362> (Accessed: February 2023).
- Sapountzi, A. and Psannis, K.E. (2018) “Social Networking Data Analysis Tools & Challenges”, *Future Generation Computer Systems*, 86, pp. 1–38. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.future.2016.10.019>.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) *Research methods for business students*. 8th edn. Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Schilling, J. (2006) “On the pragmatics of Qualitative Assessment”, *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), pp. 28–37. Available at: <https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.1.28>.
- Schuritz, R. and Satzger, G. (2016) “Patterns of data-infused business model innovation”, *2016 IEEE 18th Conference on Business Informatics (CBI)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1109/cbi.2016.23>.
- Segura-Rodriguez, C. (2019) *Selling data*, *SSRN*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3385500> (Accessed: January 26, 2023).

- Sherman (2022) *Facebook sponsored posts vs. Facebook ads: Which is better?*, *Digital Marketing Blog*. Available at: <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-sponsored-posts/> (Accessed: February 11, 2023).
- Snider, M. and Baig, E.C. (2019) *Facebook fined \$5 billion by FTC, must update and adopt new privacy, security measures*, *USA Today*. Gannett Satellite Information Network. Available at: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2019/07/24/facebook-pay-record-5-billion-fine-u-s-privacy-violations/1812499001/> (Accessed: February 11, 2023).
- Soelaiman, L. and Ekawati, S. (2022) “The role of social media in enhancing business performance”, *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.060>.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., Neuberger, C. (2018) “Social Media Analytics – challenges in topic discovery, data collection, and Data Preparation”, *International Journal of Information Management*, 39, pp. 156–168. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>.
- T.K., B., Annavarapu, C.S. and Bablani, A. (2021) “Machine learning algorithms for Social Media Analysis: A survey”, *Computer Science Review*, 40, p. 100395. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100395>.
- Tarigan, P. B. (2019). N Arora, D Zinolabedini. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9), 1689–1699.
- Thomas, L.D.W. and Leiponen, A. (2016) “Big Data Commercialization” *IEEE Engineering Management Review*, 44(2), pp. 74–90. Available at: <https://doi.org/10.1109/emr.2016.2568798>.
- van Belle, G. and Ruiter, L. (2014) “Data and the law: Beyond the sweat of the brow: Who owns published data? and what is data?” *Significance*, 11(2), pp. 28–31. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2014.00737.x>.
- Visconti, R.M., Larocca, A. and Marconi, M. (2017) “Big data-driven value chains and digital platforms: From value co-creation to monetization” *Big Data Analytics*, pp. 355–372. Available at: <https://doi.org/10.1201/b21822-16>.

- Walker, S.J. (2014) “Big Data: A revolution that will transform how we live, work, and think” *International Journal of Advertising*, 33(1), pp. 181–183. Available at: <https://doi.org/10.2501/ija-33-1-181-183>.
- Wang, Z., Qi, M., Xiang, Y., Shiping, C. (2021) *Future Models for Data Monetization via Distributed Ledger Technology*, ResearchGate. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/359082401> (Accessed: 09 March 2023).
- Weishampel, A., Staicu, A.-M. and Rand, W. (2023) “Classification of social media users with Generalized Functional Data Analysis” *Computational Statistics & Data Analysis*, 179, p. 107647. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2022.107647>.
- Zhao, Z., Feng, Z., Zhang, Y., Ning, L., Fan, J., Feng, S. (2015) ‘Collecting, managing and analyzing social networking data effectively’, 2015 12th *International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD)*, pp. 1676–1680. doi:10.1109/fskd.2015.7382191.

Anexos

Anexo I – Guião de Entrevista

i. Introdução

1. Apresentação pessoal
2. Explicação ao entrevistado do objetivo da entrevista
3. Enquadramento da investigação
4. Consentimento claro do entrevistado sobre a realização da entrevista e respetiva gravação e uso das respostas do mesmo
5. Garantia de confidencialidade

ii. Questões Prévias

1. Género
2. Qual a sua formação académica?
3. Qual o cargo que ocupa de momento?
4. Há quanto tempo trabalha neste cargo e na empresa para a qual trabalha atualmente?

iii. Recolha e Análise de Dados de Utilizadores pelas Redes Sociais

1. Que tipo de dados estão presentes nas Redes Sociais?
2. Qual a técnica mais comum usada para recolher as informações dos utilizadores geradas nas plataformas?
3. Quais as principais análises realizadas aos dados gerados nas redes sociais?
 - 3.1 Que ferramentas são utilizadas para este processo?
4. Na perspetiva das redes sociais quais são os seus principais objetivos ao recolher e analisar os dados dos utilizadores?
 - 4.1 Que ferramentas são usadas para cumprir estes objetivos?

iv. Monetização das Redes Sociais

1. Atualmente, quais as principais fontes de receita das Redes Sociais?
2. Que tipo de ações são feitas para reter e aumentar o número de utilizadores nas plataformas?
3. Sendo um meio importante para a monetização, as redes sociais estimulam as

empresas anunciantes para gerar e difundir conteúdos nas plataformas?

4. Tendo em conta a quantidade de dados gerados nas Redes Sociais diariamente, quais as estratégias das plataformas para tirar proveito dos mesmos e transformá-los em receita?
5. Na sua opinião, considera que haverá estratégias diferentes de monetização de dados no futuro?

v. Marketing nas Redes Sociais

1. Como avalia, atualmente, a importância do marketing para a receita das redes sociais?
 - 1.1. E qual a relevância desta estratégia para as organizações?
2. De que forma é que as plataformas de redes sociais monetizam os dados dos utilizadores através da publicidade?
3. De entre os dados recolhidos nas redes sociais, quais os mais relevantes para identificar o mercado-alvo de forma a efetuar eficazmente publicidade nas plataformas?
4. Como é que as redes sociais equilibram as necessidades dos utilizadores e dos anunciantes, mantendo uma boa experiência do utilizador?

vi. Venda de Dados a Terceiros

1. A venda de dados é uma prática usada pelas Redes Sociais?
 - 1.1. Se sim:
 - i. É uma prática vantajosa para as redes sociais?
 - ii. Quais os principais objetivos das empresas ao comprarem os dados gerados nas plataformas?
 - 1.2. Se não, porquê?

vii. Desafios à Monetização de Dados das Redes Sociais

1. Quais as principais ameaças e desafios da monetização de dados dos consumidores nas Redes Sociais?
2. A apresentação de conteúdo personalizado nas redes sociais, aumenta a preocupação de privacidade por parte dos utilizadores?

3. Quais as medidas adotadas para que a prática de monetização de dados garanta a privacidade dos utilizadores?
4. Qual o objetivo principal do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)?
 - 4.1 A implementação deste regulamento teve impacto nas estratégias das Redes Sociais para monetizar os dados dos utilizadores?

viii. Conclusão

1. Breve conclusão sobre a entrevista
2. Agradecimento pelo tempo e disposição em participar da entrevista
3. Solicitação de autorização para uso das informações fornecidas
4. Encerramento

Anexo II - Resumo do componente “Dados das Redes Sociais”

Guião	Afirmação Entrevista	Suporte da Revisão de Literatura
Tipo de dados presentes nas Redes Sociais	Os dados presentes em maior abundância nas redes sociais, segundo os participantes, dividem-se entre características do próprio utilizador como a idade, o género, a localização geográfica, a profissão, o nome e os seus contactos e, dados relativos às atividades dos utilizadores na plataforma, tais como dados relativos ao conteúdo publicado, interações e interesses, e, por último, o comportamento do mesmo nas plataformas.	Os autores Ratnatunga (2022), Zhao <i>et al.</i> (2015), van Reijmersdal <i>et al.</i> (2016) e Osaulenko & Horobets (2021) destacam que, ao criar um perfil nas redes sociais, ficam guardadas informações pessoais do utilizador como o nome, a data de nascimento, localização geográfica, género, a idade e profissão, bem como os seus interesses pessoais, o comportamento e as interações dos utilizadores.
Técnica usada para recolher as informações dos utilizadores geradas nas plataformas	Para recolher os dados dos utilizadores gerados nas redes sociais, as plataformas recorrem ao algoritmo da mesma. Adicionalmente, foi também referido no decorrer das entrevistas que as plataformas recorrem às <i>cookies</i> para armazenar as atividades e interações dos utilizadores e para recolher e transportar a informação dos <i>websites</i> visitados fora das plataformas, devolvendo esta informação às mesmas.	Martínez-López <i>et al.</i> (2022) afirma que as redes sociais recolhem e memorizam a informação dos utilizadores relativamente ao seu comportamento e preferências, através do sistema algorítmico desta. Por sua vez Pierson & Heyman (2011) afirmam que as Redes Sociais usam as <i>cookies</i> para recolher as informações dos utilizadores, sendo acrescentado por Bühler <i>et al.</i> (2015) que esta ferramenta é usada também para recolher informações dos utilizadores a partir de <i>websites</i> .
Principais análises realizadas aos dados gerados nas redes sociais	De entre as análises realizadas aos dados presentes nas redes sociais, foram referidas ao longo das entrevistas a análise dos conteúdos publicados nas redes sociais, a análise de <i>engagement</i> , a análise de sentimentos, a análise preditiva e, por último, a análise de conversão.	Na literatura, as análises listadas foram análise de conteúdos não estruturados gerados pelos utilizadores (Sapountzi & Psannis, 2018), a análise de sentimentos (Mäntylä <i>et al.</i> , 2018), a análise preditiva, que diz respeito à previsão do comportamento do cliente e ao padrão de compra deste (Dwivedi <i>et al.</i> , 2021), a análise de conversão (Enyioko & Okwandu, 2019), e, por último, a análise de <i>engagement</i> .
Ferramentas utilizadas para realizar as análises	Para a realização das análises descritas, as ferramentas utilizadas, de acordo com a maioria dos participantes são o <i>Machine Learning</i> , e o Processamento de Linguagem Natural (PLN) para análise dos e textos partilhados.	Para realizar as análises de dados nas redes sociais, é necessário um sistema que aprenda com os dados de grande volume gerados nas plataformas, como o Machine Learning (T.K. <i>et al.</i> , 2021). Adicionalmente, para compreensão de textos e de linguagem humana, é usado ainda o Processamento de Linguagem Natural (PLN).

Principais objetivos das Redes Sociais ao recolher e analisar os dados dos utilizadores

Ao recolher e analisar os dados dos utilizadores, as redes sociais possuem diversos objetivos, tais como descobrir tendências de mercado, delinear um perfil de utilizador, para assim agrupar vários perfis de pessoas semelhantes e fazer um segmento com estas, conhecer os interesses, preferências e os conteúdos mais relevantes para os utilizadores. Aumentar a precisão da publicidade e aferir a sua eficácia, otimizar o algoritmo e apresentar recomendações aos utilizadores, fornecendo-lhes conteúdo relevante para estes, de acordo com os seus interesses, bloquear determinados conteúdos e, por último, reter o utilizador na plataforma o máximo tempo possível.

Os dados das Redes Sociais são analisados com diversos objetivos tais como, obter conhecimento sobre tendências, saber quem são as pessoas influentes (Stieglitz *et al.*, 2018), conhecer as preferências dos utilizadores, identificar audiências específicas para determinadas empresas (Chaudhary *et al.*, 2018), personalizar os conteúdos apresentados (Qudah *et al.*, 2020), aumentar a precisão da publicidade e, por último, reter o utilizador na plataforma e manter uma boa relação com o mesmo (Martínez-López *et al.*, 2022).

Ferramentas usadas para cumprir estes objetivos

As ferramentas usadas pelas redes sociais para personalizar o conteúdo apresentado e conhecer o utilizador de acordo com a sua pesquisa e atividade dentro e fora da plataforma, são uma junção de Inteligência Artificial e de Machine Learning.

Para cumprir estes objetivos, as ferramentas usadas são a Inteligência Artificial, que pode ser otimizada relativamente a recomendações de conteúdo ao tirar partido do *Machine Learning* (IA) (Martínez- López *et al.*, 2022)

Elaborado pelo autor

Anexo III-Resumo do componente “Monetização das Redes Sociais”

Guião	Afirmação Entrevista	Suporte da Revisão de Literatura
Principais fontes de receita das redes sociais	Atualmente, as redes sociais obtêm receita através de diversas estratégias, nomeadamente pela disponibilização de características premium, pela venda de dados, pelo comércio eletrónico e pela publicidade.	As principais fontes de receita das redes sociais são a disponibilização de serviço premium, o comércio eletrónico, a publicidade (Martínez-López <i>et al.</i> , 2022) e a venda de dados dos utilizadores a terceiros (Panda <i>et al.</i> , 2017).
Tipo de ações feitas para reter e aumentar o número de utilizadores nas plataformas	Para que os anunciantes queiram investir nas redes sociais, e consequentemente, para que as suas receitas aumentem é essencial que as plataformas tenham a capacidade de manter uma boa base de clientes e de retê-los o máximo	Segundo Martínez-López <i>et al.</i> (2022), para uma monetização eficaz das redes sociais, dois pilares importantes são a aquisição e a retenção de utilizadores, sendo a forma mais eficaz a apresentação de recomendações aos utilizadores.

tempo possível. Para tal, a forma mais eficaz é personalizar o conteúdo apresentado, fornecendo aos utilizadores recomendações e publicações relevantes, de acordo com as suas características pessoais, interesses e interações.

Estímulo das redes sociais às empresas anunciantes para gerar e difundir conteúdos nas plataformas

Para além de reter os utilizadores, as plataformas estimulam de igual forma as empresas anunciantes para publicarem conteúdos na plataforma e para investirem mais nas suas publicações.

Sendo um meio importante para a monetização, as Redes sociais também estimulam as empresas anunciantes para gerar e difundir conteúdos nas plataformas (Martínez-López *et al.*, 2022).

Estratégias das redes sociais para tirar proveito dos dados dos utilizadores e transformá-los em receita

Entre as técnicas para gerar receita foi salientado pelos entrevistados que as que são usadas pelas plataformas para tirar proveito dos dados do utilizador e transformá-los em receita, são a publicidade e a venda de dados.

As estratégias usadas pelas redes sociais para monetizar os dados dos utilizadores são a publicidade (Martínez-López *et al.*, 2022) e a disponibilização os dados destes a empresas terceiras (Lomborg & Bechmann, 2014).

Estratégias futuras de monetização de dados

No que diz respeito a estratégia futuras, segundo os profissionais entrevistados, é previsto que as estratégias de monetização de dados se mantenham as mesmas, mas mais otimizadas e rigorosas, para que a eficácia de monetização aumente. Os inquiridos antecipam ainda que estas estratégias se tornarão mais automatizadas, notando-se cada vez mais uma tendência para a adoção da inteligência artificial e menos necessidade de que haja mão de obra manual.

Segundo Martínez-López *et al.* (2022), prevê-se que futuras abordagens de monetização se tornem mais diversas e indeterminadas e que a automatização e a precisão da monetização das redes sociais seja maior e mais eficaz.

Importância do marketing para a receita das redes sociais

A publicidade é a fonte de receita mais importante e com maior peso nas redes sociais.

Segundo Martínez-López *et al.* (2022) a publicidade é, não só uma importante fonte de receita para as plataformas de Redes Sociais, mas também, a principal estratégia de monetização de grande parte das plataformas.

Relevância do marketing nas redes sociais para as organizações

As organizações ao utilizarem estrategicamente o marketing nas plataformas, maximizam o retorno sobre o investimento na publicidade, alcançam eficazmente e de forma precisa o seu público-alvo, podendo envolver-se com estes de forma económica e evitam perdas de propagação uma vez que apenas efetuam publicidade para um público que efetivamente está interessado nos seus

Numa perspetiva de organizações, este tipo de publicidade é bastante vantajoso, uma vez que permite alcançar eficazmente o mercado-alvo (Dwivedi *et al.*, 2021), um maior envolvimento entre os consumidores e as marcas (He & Shao, 2018), evitar perdas de propagação (Chanthadumrongrat, 2022) e atingir investimentos mais baixos (Dwivedi *et al.*, 2021). Complementarmente às entrevistas, na literatura são assinalados

produtos e serviços. Embora não tenham sido apresentadas no capítulo de Revisão de Literatura, foram também apresentadas como vantagens o facto de permitir atingir clientes novos e ter acesso a dados reais sobre as suas campanhas publicitárias, sendo desta forma possível medir o sucesso da mesma.

As redes sociais monetizam os dados dos utilizadores através da segmentação, recolhendo dados dos utilizadores que são utilizados para segmentar a audiência com base nesses perfis e direcionar a publicidade para clientes para os quais o anúncio é efetivamente relevante, tornando-os mais personalizados e precisos. Posteriormente, as empresas pagam às plataformas para terem exposição e apresentarem o seu conteúdo ao seu público-alvo.

Para identificar o mercado-alvo os dados que apresentam maior relevância, são a idade, o género e a profissão, bem como a classe social, o poder de compra do consumidor e, ainda, a localização geográfica dos utilizadores. Adicionalmente, foram também considerados dados como os seus interesses e o que valorizam. Apesar de não suportado pela literatura, é ainda relatado nas entrevistas, os dados das interações ou *engagement* e atividades e comportamento dos utilizadores online.

Quando uma marca afirma que pretende começar a fazer campanhas para utilizadores com determinados critérios, solicita a uma rede social para lhe fornecer um documento encriptado com informação do segmento pretendido. Em contrapartida, foi também referido que os dados das plataformas não são fornecidos a empresas externas, mas que, se estas pretenderem fazer uma campanha para um

outros benefícios para as organizações tais como aumentar a reputação e lealdade à marca (Martínez-López *et al.*, 2022) e aumentar as suas vendas (Dwivedi *et al.*, 2021).

Martínez-López *et al.* (2022) destacam que as plataformas monetizam os dados dos utilizadores através do sistema algorítmico das redes sociais, que memoriza as suas ações e preferências dos utilizadores e monetiza estes dados apresentando conteúdos que contenham características comerciais, sendo por isso um canal eficaz para que as empresas, mediante um pagamento, possam apresentar anúncios a consumidores específicos.

De acordo com a Literatura de Curtis & Allen, 2018, para definição do mercado-alvo, a informação com maior relevância diz respeito ao seu perfil demográfico, como a idade, localização, género, nível de educação entre outros, e o seu perfil psicográfico que descreve o leque de interesses, *hobbies* e desejos do cliente que influenciam as suas escolhas de consumo.

Segundo o autor Lomborg & Bechmann (2014), as plataformas de comunicação social disponibilizam a terceiros as suas bases de dados, com informação dos utilizadores e dos seus padrões de comportamento, através das suas Interfaces de Programação de Aplicações (API), de forma a gerar receita.

Estratégia das redes sociais para as monetizar os dados dos utilizadores através da publicidade

Dados mais relevantes para identificar o mercado-alvo

A venda de dados é ou não uma prática usada pelas plataformas de Redes Sociais

segmento específico, têm de utilizar a plataforma para chegar a esses clientes, estando muitas vezes incluído no preço do anúncio o uso dos dados dos utilizadores.

A venda de dados é ou não uma prática vantajosa para as redes sociais

A prática de venda de dados é vantajosa para as Redes Sociais, uma vez que se trata de uma estratégia de gerar receita de forma simples, com retorno no investimento.

A prática de venda de dados é vantajosa dado que diz respeito a uma forma simples de rentabilizar os dados de uma organização (Thomas & Leiponen, 2016).

Principais objetivos da compra de dados

Numa perspetiva organizacional, as empresas compram os dados às plataformas de comunicação social com diversos fins, nomeadamente segmentação dos clientes para criar uma audiência específica, conhecer os interesses, gostos e comportamentos dos utilizadores, analisar e prever ações do público, detetar padrões e tendências de mercado, comunicar com um determinado segmento, concluir os objetivos de marketing, apresentando diretamente anúncios específicos e produtos para vender a um determinado público e, por fim, criar novos produtos e serviços de acordo com os interesses dos consumidores.

Os autores Faroukhi *et al.* (2020), Panda *et al.* (2017), Porter & Heppelmann (2014) e Bleier & Eisenbeiss (2015), afirmam que o objetivo das organizações ao adquirir dados das redes sociais é procurar padrões e tendências de mercado, obter uma base para deduzir comportamentos, detetar informações úteis para servir os seus clientes de forma mais eficaz, desenvolver produtos e serviços diferentes e inovadores e, por último, vender a um segmento de clientes específico.

Elaborado pelo autor

Anexo IV - Resumo do componente “Desafios à Monetização de Dados nas Redes Sociais”

Guião	Análise Conclusiva	Suporte da Revisão de Literatura
<p>Principais ameaças e desafios da monetização de dados dos consumidores nas Redes Sociais</p>	<p>No decorrer das entrevistas foram referidas diversas ameaças à monetização de dados por parte das redes sociais, tais como aumento da insegurança e consciência por parte dos utilizadores, de que os seus dados estão a ser utilizados e o facto de diversas pessoas e organizações tentarem roubar os dados presentes nas plataformas. Foram também considerados como desafios no decorrer das entrevistas o cuidado e restrição que deve ser tido em conta em relação ao conteúdo publicado, a sensação de discriminação sentida com a segmentação de publicações e o facto desta estratégia de monetização ser tão dependente dos utilizadores e dos dados gerados por estes. Por último, o</p>	<p>Na literatura de Aguirre <i>et al.</i> (2016), é afirmado que o facto de as organizações fornecerem conteúdos personalizados, pode gerar a alguns clientes preocupações relacionadas com a privacidade. Podem também surgir algumas críticas relativamente à segurança dos utilizadores pelo facto dos dados pessoais dos mesmos serem utilizados pelas redes sociais e por empresas comerciais para conhecer as suas preferências (Chaudhary <i>et al.</i>, 2018) e pelo modelo de negócio das plataformas ser baseado em algoritmos (Kaye,</p>

Objetivo principal do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)	<p>surgimento de novas redes sociais concorrentes.</p> <p>O RGPD tem como objetivos inserir regras para o tratamento de dados pessoais dos utilizadores, garantir que quando uma organização usa um determinado dado pessoal de um utilizador, este é usado com consentimento consciente por parte do mesmo, dando-lhes visibilidade e informação relativamente ao objetivo para qual os seus dados estão a ser recolhidos e analisados, conferindo a oportunidade desta informação poder ser apagada mediante requerimento por parte dos consumidores.</p>	<p>2021). São também ameaças o facto desta estratégia levantar problemas sociais, tais como a injustiça e a discriminação (Hao, 2019), de se verificar necessidade de ter atenção ao conteúdo partilhado (Flew <i>et al.</i>, 2019) e a dependência do sucesso da estratégia de monetização para com os dados gerados pelos utilizadores (Martínez-López <i>et al.</i>, 2022).</p> <p>Este regulamento tem como objetivo principal introduzir normas elevadas e consistentes para o tratamento de dados pessoais dentro da União Europeia (Degeling <i>et al.</i>, 2019). Ao abrigo deste regulamento, as empresas devem institucionalizar a prática de obter declarações de consentimento ou permissões dos consumidores e avisar os clientes sobre a forma como as suas informações vão ser usadas (Dwivedi <i>et al.</i>, 2021). Este Regulamento confere também aos cidadãos o direito de poderem solicitar às organizações apagarem os seus dados pessoais (Parvinen <i>et al.</i>, 2020).</p>
Impacto da implementação deste regulamento nas estratégias das Redes Sociais para monetizar os dados dos utilizadores	<p>A implementação deste regulamento teve um impacto considerável nas estratégias das Redes Sociais para monetizar os dados dos utilizadores, uma vez que restringe a segmentação de anúncios e a possibilidade da venda de dados e implica que se encontre outras formas para contornar este problema, de forma que se consiga na mesma impactar os clientes e consequentemente gerar receita através das suas informações.</p>	<p>Segundo o estudo de Parvinen <i>et al.</i> (2020) esta regulamentação é um fator evidente que restringe a monetização de dados na maioria das empresas (Parvinen <i>et al.</i>, 2020).</p>

Elaborado pelo autor

Anexo V – Códigos e Subcódigos Decorrentes das Entrevistas

Código	Nota explicativa	Freq	Citação dos Entrevistados
--------	------------------	------	---------------------------

Q1. Dat_Soc	Tipos de dados presentes nas redes sociais		
Demográficos	Idade e género	7	Dos dados presentes (...), os mais relevantes são o género, a idade, a localização e a profissão do utilizador (ENT5)
GeoLoc	Localização geográfica do utilizador	6	
Profissão		1	
Nome		2	Os dados mais abundantes nas plataformas são informação relacionada com o utilizador, como (...) o nome, emails e número telefónico (ENT3)
Contactos		1	
Interações		6	Os principais dados são (..) os seus interesses, interações e conteúdos publicados. (ENT2)
Interesses		6	
ContPub	Conteúdo Publicado	2	
Comportamento	Comportamento do Cliente	5	(...) o comportamento do cliente. (ENT4)
Q2. TecRec	Técnica mais comum usada para recolher as informações dos utilizadores geradas nas plataformas		
AlgRS	Algoritmo das redes sociais	5	(...) através do algoritmo mesmo da Rede Social (ENT4)
Cookies		5	(...) as plataformas recorrem às cookies, que são utilizadas tanto na aplicação como nos websites visitados (...). (ENT3).
Q3. PrincAn	Principais análises realizadas aos dados gerados nas redes sociais		
AnConv	Análise de conversão	2	(...) análise de conversão. (ENT1)
AnCont	Análise de conteúdo	5	(...) a análise de sentimentos, análise de conteúdo, análise preditiva, análise das imagens ou textos publicados, e análise das interações feitas com as publicações (<i>engagement</i>) (ENT3).
AnEng	Análise de <i>engagement</i>	7	
AnPred	Análise preditiva	2	
AnSent	Análise de sentimentos	6	
Q4. FerrAn	Ferramentas utilizadas para realização análises		
ML	Machine Learning	7	As ferramentas usadas são o Machine Learning para analisar os dados presentes nas redes sociais e a atividade dos utilizadores dentro e fora da plataforma, proveniente dos websites e das redes sociais e o Processamento de Linguagem Natural para análise de conteúdo e textos publicados. (ENT4)
PLN	Processamento de Linguagem Natural	2	

Q5. ObjAnaDad	Principais objetivos ao recolher e analisar os dados dos utilizadores		
PersonCont	Personalização do conteúdo apresentado	5	(...) conhecer o cliente e o seu comportamento de compra, saber as tendências de mercado, os interesses dos utilizadores (...). Os dados são uteis para que as redes sociais conheçam os utilizadores, para depois otimizar a sua experiência dentro da plataforma, fornecendo-lhe conteúdo personalizado e relevante para o utilizador. Numa vertente de publicidade o objetivo é conhecer o público-alvo, consoante o que existe no mercado e apresentar os anúncios aos utilizadores certos. É também importante para barrar determinados conteúdos. (ENT4)
BarrarCont	Barrar certo conteúdo apresentado	2	
PersnPub	Personalização da publicidade	3	
PrefUtil	Conhecer preferências dos utilizadores	7	
Tendencias	Conhecer tendências dos utilizadores	3	
EfCampPub	Determinar a eficácia de uma campanha publicitária	1	(...) aumentar a precisão de uma campanha de marketing e tirar conclusões sobre a sua eficácia. (ENT5)
IdentAud	Identificar audiências	2	(...) fazer um perfil de utilizador, para assim agrupar vários perfis de pessoas semelhantes e fazer um segmento com estas (ENT3)
ReterUtil	Reter o utilizador na plataforma	3	(...) ter a capacidade de reter o utilizador na plataforma. (ENT7)
Q6. FerrObj	Ferramentas utilizadas para segmentação de conteúdo		
IA	Inteligência Artificial	6	(...) junção de Inteligência Artificial e do Machine Learning, sendo usados para personalizar o conteúdo apresentado e conhecer o utilizador de acordo com a sua pesquisa e atividade dentro e fora da plataforma. (ENT7)
ML	Machine Learning	4	
Q7. PrinFontReceita	Principais fontes de receita das Redes Sociais		
Premium	Disponibilização de características premium mediante pagamento	7	(...) a publicidade, as características premium e o comércio eletrónico dentro da plataforma (...) e através da venda de dados. (ENT2)
VenDados	Venda de dados a terceiros	6	
ecommerce	Comércio eletrónico dentro da plataforma	5	
Publicidade	Publicidade	7	
Q8. RetUtil	Ações feitas para reter e aumentar o número de utilizadores nas plataformas		

Recomendações	Apresentar recomendações interessantes ao utilizador	7	(...) apresentam conteúdo que seja relevante para o utilizador, fazendo-lhes recomendações. (ENT1)
Q9. EstimEmp	RS estimulam as empresas para gerar e difundir conteúdos nas plataformas		
Sim		5	Sim (...) (ENT4)
Não		2	(...) não precisam de ir atrás de anunciantes (...) (ENT1)
Q10. MonDados	Quais as estratégias de monetização a partir dos dados dos utilizadores		
VenDados	Venda de dados a terceiros	6	(...) a publicidade e venda de dados. (ENT4)
Publicidade	Publicidade	7	
Q12. ImpMkt	Importância do marketing para a receita das redes sociais		
MaisImp	O marketing é a estratégia de monetização com mais relevância para as redes sociais	7	A publicidade é a estratégia mais importante para as redes sociais gerarem receita, mais de 90% da receita é gerada por anúncios. (ENT1)
Q13. ImpMktOrg	Relevância do marketing nas Redes Sociais para as organizações		
ClfNov	Chegar a novos clientes	1	(...) é onde se consegue chegar ao público-alvo, uma vez que hoje em dia qualquer pessoa tem redes sociais, e chegar a novos públicos, de forma económica. Por outro lado, é uma plataforma que permite mensurar tudo e permite obter acesso a dados reais sobre os diversos anúncios. (ENT2)
CustRed	Custo Reduzido	3	
AingPubAlvo	Atingir de forma precisa e eficaz o público-alvo	5	
DadosPub	Atingir dados sobre publicidade	2	
MaxRetInv	Maximizam o retorno sobre o investimento	1	(...) maximizam o retorno sobre o investimento na publicidade (ENT4).
Q14. MonAtravPub	Como é que as plataformas de redes sociais monetizam os dados dos utilizadores através da publicidade		
PersPub	Personalização da publicidade	4	(...) segmentando o conteúdo e anúncios para utilizadores específicos, de acordo com determinadas características como por exemplo os seus interesses. As empresas pagam às redes sociais para terem exposição, essencialmente junto ao seu público-alvo. (ENT4)
PagEmpPub	Pagamento das empresas para apresentação de publicidade	3	

Leilão	Leilão	1	A estratégia de publicidade nas redes sociais é muito à base de leilões, (...) sendo que a organização que oferece um valor monetário mais elevado e com um anúncio mais relevante para o utilizador, tem prioridade na apresentação das campanhas publicitárias. (ENT7)
AvPerformAnun	Avaliação da performance da publicidade	1	(...) as redes sociais têm acesso a informação detalhada dos utilizadores o que permite avaliar a performance dos anúncios e sustentar a tomada de decisão para desenvolver estratégias com base nos dados recolhidos, permitindo uma maior eficiência e melhor uso do investimento. (ENT2)
Q15. DadMercAlvo	Dados importantes para identificar o mercado-alvo		
PoderCompra	Poder de compra		(...) a idade, a profissão, a classe social, o poder de compra e a localização do utilizador, mas também os seus interesses, o que valorizam, as atividades e interações e, por último, comportamento online. (ENT6)
Demográficos	Dados Demográficos, como idade e género	7	
ClasSoc	Classe Social	1	
Profissão		1	
Localização	Localização geográfica do utilizador	4	
AtivOnline	Atividade online do utilizador	2	
Interassões		3	
Interesses	Interesses do utilizador	7	
Q16. VenDados	Venda de dados a terceiros		
Acontece	A venda de dados é praticada pelas redes sociais	6	Sim (...) (ENT3)
NãoAcont	A venda de dados não acontece	1	As redes sociais são uma caixa fechada, se uma empresa quiser fazer uma campanha para um segmento específico têm de usar a plataforma para chegar a esses clientes. (ENT6)
Q17. VantVenDados	A venda de dados tem vantagens para as redes sociais		
Sim		5	Sim, é uma forma de gerar receita de forma simples, com retorno no investimento. (ENT4)
Não		1	Do ponto de vista de monetização é pouco vantajosa (...) (ENT1)

Q18. ObjCompDados	Principais objetivos das empresas ao comprarem os dados gerados nas plataformas		
IntUtil	Conhecer os interesses dos utilizadores	3	(...) prever as ações do público, estudar comportamento de compra prever as tendências e conhecer os interesses dos utilizadores para assim ser mais específico em relação às estratégias de promoção e marketing e ter uma base de clientes para vender. Estes dados são também usados para criar novos produtos e serviços, com base nos interesses dos clientes. (ENT4)
BaseClt	Fornecer uma base de clientes	3	
NovosProd	Criação de novos produtos ou serviços	2	
DedComp	Deduzir comportamentos	2	
VendSeg	Vender a um segmento de clientes específico	5	
ProcPadTend	Procurar padrões e tendências	3	
ComunSeg	Comunicar ou publicitar com um segmento	4	(...) obter uma base de clientes e impactar o segmento de clientes pretendido (ENT2)
Q11.Futuro	Estratégias futuras de monetização de dados		
AutEfic	Aumento da automatização e eficácia das estratégias de monetização de dados	6	No futuro as estratégias de monetização serão otimizadas, cada vez mais automatizadas e precisas, para que a eficácia de monetização aumente. (ENT4)
Q19. DesafMonDados	Principais ameaças da monetização de dados dos consumidores nas Redes Sociais		
RoubDad	Roubo de Dados	1	A segurança, várias pessoas tentam roubar os dados presentes nas redes sociais por serem tão valiosos. (ENT3)
SurgNovRedSoc	Surgimento de novas redes sociais	1	(...) forte dependência relativamente aos utilizadores e aos dados gerados por estes e ao possível surgimento de novas redes sociais concorrentes, que façam com que os utilizadores abandonem as plataformas e as marcas deixem de investir nelas. (ENT2)
DepDadUtil	Forte dependência dos dados gerados pelos utilizadores	1	
LeisImp	Leis impostas	1	(...) é também uma ameaça as leis impostas pelas entidades reguladoras de dados. (ENT1)
AntContPub	Necessidade de ter atenção o conteúdo publicado	2	(...) o aumento da preocupação dos utilizadores com a sua privacidade, uma vez que estes estão mais informados em relação ao uso dos seus dados. É também uma ameaça a necessidade de ter em atenção o conteúdo publicado, sendo necessário, muitas vezes, bloquear os conteúdos de publicidade. Com
AumPreoPriv	Aumento da preocupação de privacidade	5	

Disc	Discriminação	1	a segmentação de publicações pode também surgir a sensação de discriminação. (ENT4)
Q20. ObjRGPD	Objetivo principal do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)		
DirEsq	Direito ao esquecimento	1	(...) fornecer aos utilizadores o direito ao esquecimento, dando o direito ao utilizador de poder exigir a eliminação dos seus dados pessoais. (ENT6)
MostUtil	Mostrar aos utilizadores os dados que estão a ser recolhidos e o fim para o qual são adquiridos	5	(...) proteger a privacidade dos utilizadores, dar a conhecer a forma como os seus dados são utilizados e introduzir regras para o tratamento de dados pessoais dos utilizadores. (ENT4)
ProtUtil	Proteger o utilizador	5	
IntrodNormTratDad	Introduzir normas para o tratamento de dados pessoais	5	
Consentimento	Garantir que quem usa os dados dos clientes os usa com o seu consentimento	1	O RGPD tem como objetivo principal garantir que quando uma marca usa um determinado dado pessoal, este é usado com consentimento consciente por parte do utilizador em questão. (ENT6)
Q21. ImpactoMonRGPD	RGPD teve impacto nas estratégias de monetização das Redes Sociais	7	A implementação do regulamento restringe a monetização de dados e implica que se arranje outras formas para contornar este problema, de forma que se consiga na mesma impactar os clientes. (ENT2)

Elaborado pelo autor

Anexo VI – Matriz de Visualização de Códigos em cada Entrevista no MAXQDA

Lista de Códigos	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7
▼ Dat_Soc	•	•	•	•	•	•	•
▼ Dados Pessoais	•	•	•	•	•	•	•
Profissão					•	•	
Contactos			•				
Género	•	•	•	•	•	•	•
GeoLoc			•	•	•	•	•
Idade	•	•	•	•	•	•	•
Nome			•				•
▼ Dados Interações	•	•	•	•	•	•	•
ContPub		•	•				
Interações	•	•	•	•	•	•	•
Comportamento	•	•	•	•	•	•	•
Interesses	•	•	•	•	•	•	•
▼ TecRec	•	•	•	•	•	•	•
AlgRS		•		•	•	•	•
Cookies	•		•	•	•	•	•
▼ PrincAn	•	•	•	•	•	•	•
AnCont	•		•	•	•	•	
AnConv	•	•					
AnEng	•	•	•	•	•	•	•
AnPred		•	•				
AnSent		•	•	•	•	•	•
▼ FerrAn	•	•	•	•	•	•	•
PLN			•	•			
ML	•	•	•	•	•	•	•

Lista de Códigos	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7
▼ ObjAnaDad	•	•	•	•	•	•	•
EfCampPub					•		
BarrarCont			•	•			
ReterUtil		•	•				•
PersonCont		•	•	•		•	•
PersnPub				•	•		•
IdentAud		•	•				
PrefUtil	•	•	•	•	•	•	•
Tendências		•	•	•	•		
▼ FerrObj	•	•	•	•	•	•	•
IA		•	•	•	•	•	•
ML		•	•	•	•	•	•
▼ PrinFontReceita	•	•	•	•	•	•	•
VenDados	•	•	•	•	•	•	•
ecommerce		•	•	•	•	•	•
Publicidade	•	•	•	•	•	•	•
Premium	•	•	•	•	•	•	•
RetUtil_Recomendações	•	•	•	•	•	•	•
▼ EstimEmp	•	•	•	•	•	•	•
Não	•						•
Sim		•	•	•	•	•	•
▼ MonDados	•	•	•	•	•	•	•
Publicidade	•	•	•	•	•	•	•
VenDados	•	•	•	•	•	•	•
▼ ImpMkt_MaisImp	•	•	•	•	•	•	•

Lista de Códigos	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7
ImpMktOrg		•	•	•		•	•
MaxRetInv				•			
CltNov		•					
DadosPub		•		•			
CustRed		•					•
AingPubAlvo		•	•	•		•	•
MonAtravPub		•	•	•			•
PagEmpPub			•	•		•	
AvPerformAnun		•					
PersPub		•	•	•		•	
Leilão							•
DadMercAlvo	•	•	•	•	•	•	•
PoderCompra						•	
ClasSoc						•	
Profissão						•	
AtivOnline						•	•
Interassões					•	•	•
Localização				•	•	•	•
Interesses	•	•	•	•	•	•	•
Demográficos	•	•	•	•	•	•	•
VenDados	•	•	•	•	•	•	•
Acontece	•	•	•	•	•	•	•
NãoAcont						•	
VantVenDados	•	•	•	•	•		•
Sim		•	•	•	•		•
Não	•						

Lista de Códigos	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5	Entrevista 6	Entrevista 7
ObjCompDados	•	•	•	•	•		•
IntUtil				•			•
BaseClt		•		•			•
NovosProd				•	•		
DedComp				•			•
ComunSeg	•	•			•		•
VendSeg	•	•		•	•		•
ProcPadTend	•			•	•		•
Futuro	•	•	•	•	•	•	•
AutEfic	•		•	•	•	•	•
DesafMonDados	•	•	•	•	•	•	•
Disc				•			•
AntContPub				•			•
RoubDad			•				
SurgNovRedSoc		•					
DepDadUtil		•					
Leis impostas	•						
AumPreoPriv	•		•	•	•	•	
ObjRGPD	•	•	•	•	•	•	•
DirEsq						•	
MostUtil			•	•	•	•	•
ProtUtil	•	•		•	•		•
IntrodNormTratDad	•	•	•	•	•		
Consentimento						•	
ImpactoMonRGPD	•	•	•	•	•	•	•