

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS

DANIELE TEIXEIRA MIGUEL

REPRESENTAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM CAMPANHAS DE  
PUBLICIDADE NO FACEBOOK ADS:  
estratégias e proposição de protocolos de descrição

SÃO CARLOS -SP

2024

DANIELE TEIXEIRA MIGUEL

REPRESENTAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO EM CAMPANHAS DE  
PUBLICIDADE NO FACEBOOK ADS:  
estratégias e proposição de protocolos de descrição

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Biblioteconomia e Ciência da  
Informação pela Universidade Federal de São  
Carlos

Orientadora: Profa. Dra. Zaira Regina Zafalon

São Carlos-SP

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Departamento de Ciências da Informação

**Folha de aprovação**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela Universidade Federal de São Carlos

As membras da comissão examinadora avaliaram e aprovaram a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso da candidata Daniele Teixeira Miguel, realizada em 20 de outubro de 2023.

---

Profa. Dra. Zaira Regina Zafalon  
Universidade Federal de São Carlos

---

Profa. Dra. Paula Regina Dal'Evedove  
Universidade Federal de São Carlos

---

Me. Etefania Cristina Pavarina

## RESUMO

Esta pesquisa investiga a representação e a recuperação da informação, focando especificamente na construção de nomenclaturas para campanhas de mídias de Facebook Ads. O objetivo geral é definir protocolos para descrição de campanhas de mídias no Facebook Ads, com o intuito de ampliar o alcance em mecanismos de recuperação da informação. Trata-se de uma pesquisa aplicada, que adota uma abordagem qualitativa e objetivos exploratórios. A metodologia empregada inclui pesquisa bibliográfica e documental, proporcionando uma análise robusta e aprofundada do tema. O estudo analisa criticamente a falta de padronização na definição de nomenclaturas dos anúncios veiculados na plataforma Facebook Ads e como isso interfere na recuperação eficiente da informação. Como resultado, a pesquisa apresenta uma proposta concreta de padronização de nomenclaturas, fundamentada no conceito de folksonomia. Essa proposta é direcionada especificamente para as áreas de campanhas, grupos de anúncios e anúncios no ambiente da plataforma Facebook Ads, oferecendo uma solução prática e eficaz para melhorar a recuperação da informação nessas áreas.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Facebook Ads. Representação da Informação. Recuperação da Informação. Ciência da Informação.

## ABSTRACT

This research investigates the representation and retrieval of information, specifically focusing on the construction of nomenclature for Facebook Ads media campaigns. The overall objective is to define protocols for describing media campaigns on Facebook Ads, with the aim of expanding reach in information retrieval mechanisms. This is an applied research that adopts a qualitative approach and exploratory objectives. The employed methodology includes bibliographic and documentary research, providing a robust and in-depth analysis of the topic. The study critically analyzes the lack of standardization in the definition of nomenclature for ads broadcasted on the Facebook Ads platform and how this interferes with efficient information retrieval. As a result, the research presents a concrete proposal for standardizing nomenclature, based on the concept of folksonomy. This proposal is specifically directed towards the areas of campaigns, ad groups, and ads within the Facebook Ads platform, offering a practical and effective solution to improve information retrieval in these areas.

**Keyword:** Digital Marketing. Facebook Ads. Information Representation. Information Retrieval. Information Science.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Tela de Login Facebook Ads.....	33
<b>Figura 2.</b> Página inicial do gerenciador de negócios .....	33
<b>Figura 3.</b> Interface gerenciador de anúncios .....	34
<b>Figura 4.</b> Criação de campanha - Objetivo .....	35
<b>Figura 5.</b> Configuração de campanhas - parte 1 .....	35
<b>Figura 6.</b> Configuração de campanhas - parte 2 .....	36
<b>Figura 7.</b> Configuração de campanhas - parte 3 .....	37
<b>Figura 8.</b> Configurações de grupos de anúncios - parte 1 .....	38
<b>Figura 9.</b> Configurações de grupos de anúncios - parte 2.....	39
<b>Figura 10.</b> Configurações de grupos de anúncios - parte 3.....	40
<b>Figura 11.</b> Configurações de grupos de anúncios - parte 4.....	41
<b>Figura 12.</b> Configurações de anúncios - parte 1.....	41
<b>Figura 13.</b> Configurações de anúncios - parte 2.....	42
<b>Figura 14.</b> Configurações de anúncios - parte 3.....	43
<b>Figura 15.</b> Configurações de anúncios - parte 4.....	44
<b>Figura 16.</b> Configurações de anúncios - parte 5.....	45
<b>Figura 17.</b> Nomenclatura de Campanha.....	52
<b>Figura 18.</b> Nomenclatura de Grupo de Anúncios.....	52
<b>Figura 19.</b> Nomenclatura de Anúncios .....	53
<b>Figura 20.</b> Nomenclatura de Anúncios .....	54
<b>Figura 21.</b> Parametrização - Parte 1.....	55
<b>Figura 22.</b> Parametrização - Parte 2.....	55
<b>Figura 23.</b> Parametrização - Parte 3.....	56
<b>Figura 24.</b> Google Analytics.....	57
<b>Figura 25.</b> Google Analytics - Busca Avançada.....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 REPRESENTAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
2.1 Representação e recuperação da informação na web .....	12
2.2 Metadados para web .....	16
2.3 Folksonomia como ferramenta de organização da informação .....	19
<b>3 MARKETING DIGITAL E PLATAFORMAS DE MÍDIAS DIGITAIS.....</b>	<b>24</b>
3.1 Conceito e abrangência do marketing digital.....	24
3.2 Plataforma de mídia digital: o Facebook Ads .....	27
3.3 Desempenho de campanhas de mídia: o Google Analytics .....	29
<b>4 CAMPANHAS DE MÍDIA E SEU DESEMPENHO NA WEB .....</b>	<b>32</b>
4.1 A representação da informação no Facebook Ads.....	32
4.2 A recuperação da informação no Google Analytics.....	46
4.3 A relação entre a representação e a recuperação da informação de campanhas de mídia .....	49
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>59</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como tema a representação e a recuperação da informação, e apura a construção de nomenclaturas para campanhas de mídias de Facebook Ads como objeto de pesquisa.

Observar lacunas quanto aos estudos sobre representação e recuperação da informação em mídias digitais, em uma pesquisa bibliográfica exploratória inicial, serviu como mote para a elaboração de um projeto de pesquisa sobre o tema. As lacunas identificadas incluem a eficiência dos algoritmos de recuperação de informação, a representação semântica de informações, a recuperação de informação multilíngue, questões de privacidade e segurança na recuperação de informações, inclusão e acessibilidade na recuperação de informações, e o impacto das mídias sociais na recuperação de informações. Estas áreas não exploradas demonstram a necessidade de pesquisas adicionais para compreender melhor as complexidades e desafios associados à representação e recuperação de informações em mídias digitais.

Neste contexto, surge também uma motivação adicional: a crescente demanda por estágios na área de marketing digital na cidade de São Carlos, onde se localiza uma das maiores empresas do segmento no país. Esta empresa tem buscado ativamente alunos das instituições de ensino superior locais como potenciais talentos para suas vagas de estágio. Notavelmente, muitos alunos dos cursos de Biblioteconomia e Ciências da Informação da UFSCar têm ingressado nesta empresa, iniciando suas carreiras como estagiários.

Além da motivação para o desenvolvimento deste projeto a partir do hiato acadêmico, também há um motivo pessoal: o exercício profissional que a autora possui com as atividades vinculadas ao tema. Através da vivência profissional como analista de mídias, lidando diretamente com campanhas de Facebook Ads, observou-se que a falta de padronização na definição de nomenclaturas dos anúncios veiculados na plataforma em questão interferem na recuperação da informação de forma clara e precisa, fazendo com que muitas vezes dados específicos não sejam localizados.

Diante desse cenário, a questão de pesquisa que norteia este estudo é *como melhorar a recuperação da informação para análise de resultados de campanhas de mídias no Facebook a partir da descrição de campanhas, grupos de anúncios e*

*anúncios?*

Dessa forma, com o objetivo geral de definir protocolos para descrição de campanhas de mídias no Facebook Ads de modo a ampliar o alcance em mecanismos de recuperação da informação, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

apresentar a relação entre representação e recuperação da informação;

relatar sobre marketing digital e plataformas de mídia digital;

discutir o processo de representação da informação nas campanhas de mídias no Facebook Ads;

analisar o processo de recuperação da informação de campanhas de mídias do Facebook Ads no Google Analytics;

avaliar a relação entre a representação da informação nas campanhas de mídias no Facebook Ads e a recuperação da informação no Google Analytics.

Apesar de perceber como um desafio para este estudo o desenvolvimento de métodos e protocolos para descrição de campanhas de mídias no Facebook Ads de modo a ampliar o alcance em mecanismos de recuperação da informação, entende-se que a contribuição que esta pesquisa traz, no âmbito profissional, vincula-se ao fato de que a adoção de protocolos para a confecção de nomenclaturas de Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios veiculados no Facebook Ads, auxiliem na recuperação consistente dos dados. Isso se dá pelo fato de que a padronização dos dados dá condições para que a tomada de decisão sobre oportunidades lucrativas de negócios aconteça com base em resultados substanciais.

A presente pesquisa é de natureza aplicada, emprega uma abordagem qualitativa, e possui objetivos exploratórios. A sua caracterização como aplicada é decorrente do interesse em sua aplicação, utilização e consequências em situações práticas, como descrito por Kauark, Manhães e Medeiros (2010) e Gil (2008).

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, a qual pressupõe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, uma conexão inseparável entre o mundo objetivo e a subjetividade do indivíduo que não pode ser quantificada em termos numéricos (Kauark; Manhães; Medeiros, 2010). Consequentemente, tal abordagem se utiliza de interpretação e atribuição de significados aos fenômenos investigados, tendo em vista que o processo e o significado são os principais objetos de análise dessa abordagem.

No que se refere aos objetivos da pesquisa, ela se caracteriza como exploratória pois, segundo Gonsalves (2003, p. 65), a pesquisa exploratória:

[...] é aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de fornecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Esse tipo de pesquisa também é denominado “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema.

A pesquisa é caracterizada como exploratória, tendo em vista a temática ser pouco examinada e cujo objetivo é o de desenvolver familiaridade com o tema abordado e formular hipóteses que, ao final do estudo, possam servir de base para outras pesquisas com novas abordagens.

A natureza bibliográfica desta pesquisa se manifesta nos seus procedimentos metodológicos, demandando um levantamento bibliográfico para a realização do estudo. Nesse contexto, cabe salientar que a construção deste trabalho foi embasada em uma revisão narrativa, permitindo uma análise interpretativa e contextualizada dos estudos existentes na área. Essa abordagem flexível e subjetiva proporcionou uma compreensão holística, destacando tendências, lacunas e padrões emergentes na literatura relacionada ao tema em questão.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (Gil, 2008, p. 5).

A pesquisa também é caracterizada como documental, uma vez que se utiliza de materiais que não passaram por um processo prévio de análise. De acordo com Gil (2008), a pesquisa documental utiliza documentos como fonte de coleta de dados, os quais ainda não foram submetidos a análises mais aprofundadas. No estudo isso se dá posto que a pesquisa também fará uso de materiais fornecidos pelas desenvolvedoras das plataformas investigadas no estudo.

Utiliza-se da observação sistemática como método para análise dos resultados, a qual, de acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), é realizada em condições controladas, de acordo com objetivos e propósitos previamente definidos. Por sua vez, Gil (2008) define o levantamento de dados como um conjunto de técnicas ou métodos de pesquisa que visa conhecer a realidade em seus aspectos mais gerais e abrangentes, sem o compromisso de estabelecer relações causais.

Emprega-se a análise documental de diversos tipos de fontes, tais como teses, dissertações, artigos e materiais de apoio das plataformas estudadas (Gil, 2008).

Também utiliza testes diversos como método para análise de resultados.

O relatório foi organizado de maneira estruturada para proporcionar uma compreensão abrangente dos tópicos investigados. Inicialmente, a seção 2 aborda a "Representação e Recuperação da Informação", desdobrando-se em três subseções: a primeira delas (2.1) explora os princípios da representação e recuperação da informação na web; a segunda (2.2) discute a relevância dos metadados no contexto online; e, por fim, a terceira subseção (2.3) concentra-se na folksonomia como uma ferramenta crucial para a organização da informação.

A seção 3, intitulada "Marketing Digital e Plataformas de Mídias Digitais", inicia com uma explanação sobre o conceito e abrangência do marketing digital (3.1). Em seguida, os tópicos específicos das plataformas de mídia digital, com destaque para o Facebook Ads (3.2) e o papel essencial do Google Analytics na análise de desempenho de campanhas de mídia (3.3), são minuciosamente abordados.

Na seção 4, "Campanhas de Mídia e Seu Desempenho na Web", as subseções delineiam a representação da informação no Facebook Ads (4.1), a recuperação correspondente no Google Analytics (4.2) e a interligação entre a representação e recuperação de informações de campanhas de mídia (4.3).

A análise e discussão dos resultados são apresentadas na seção 5, proporcionando insights derivados das seções anteriores. Finalmente, as "Considerações Finais" são apresentadas na seção 6, consolidando os principais pontos discutidos ao longo do relatório e delineando possíveis direções para pesquisas futuras.

## 2 REPRESENTAÇÃO E RECUPERAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Nesta seção, apresenta-se o referencial teórico específico para abordar temas distintos entre as três subseções. A primeira volta-se aos estudos sobre a representação e recuperação da informação na web, traçando um breve percurso histórico e trazendo seus conceitos, objetivos e princípios. A segunda subseção contextualiza os metadados e padrões de metadados para a web. Já na terceira subseção, são explorados conceitos da folksonomia e sua aplicação na categorização colaborativa de informações, oferecendo uma perspectiva única na organização flexível de dados online.

### 2.1 Representação e recuperação da informação na web

A Ciência da Informação é o campo interdisciplinar que se preocupa em investigar e solucionar problemas relacionados à análise, coleta, classificação, manipulação, armazenamento, recuperação e disseminação da informação.

Segundo Lima e Alvares (2012) desde o princípio das civilizações o homem fazia o uso de recursos para simbolizar a sua realidade cotidiana, através das pinturas rupestres, podendo, assim, através da análise desses artefatos deduzir detalhes de como eles viviam. Nesse caso, as pinturas foram utilizadas como meio para a representação da realidade vivida por eles; conforme definido por Alvarenga (2003), representar significa colocar “algo em lugar de”.

Uma das grandes revoluções históricas tida por muitos como o nascimento da Ciência da Informação aconteceu por meio da publicação do artigo “*As We May Think*”, de Vannevar Bush, em 1945, considerado um dos mais influentes cientistas da época. Neste artigo, Bush (1945) destacou o problema da explosão informacional, que se refere à dificuldade em lidar com a crescente quantidade de informações disponíveis e processá-las de maneira eficiente e eficaz. Segundo Bush (1945), esse problema é causado pelo aumento exponencial da produção de informações, que ocorreu especialmente a partir da Revolução Industrial e se intensificou com o advento da tecnologia digital.

Bush (1945) também observou que a informação estava se tornando cada vez mais especializada e fragmentada, tornando difícil para os indivíduos acessarem todo o conhecimento disponível em um determinado campo. Ele argumentou que o desenvolvimento de sistemas para acessar e recuperar informações seria essencial

para superar esse problema e permitir que as pessoas utilizassem efetivamente todo o conhecimento disponível. Saracevic (1995) afirma que a grande questão era, e ainda é, a de tornar acessível um volume extraordinário de conhecimento em paralelo com a missão de fornecer a disponibilidade e a acessibilidade dessas informações:

A explosão da informação é um problema social que começou na ciência e agora se espalhou para todos os esforços humanos. A justificativa para envolver esforços e recursos maciços para o problema foi e ainda é a importância estratégica da informação, primeiro para o trabalho e progresso da ciência, e agora para tudo o mais na sociedade humana moderna, nacional e globalmente. Assim, os esforços e investimentos no desenvolvimento de sistemas modernos de recuperação de informação, bibliotecas digitais e autoestrada eletrônica. Sim, todos eles envolvem doses massivas de tecnologia, mas sua importância está relacionada a questões sociais e humanas, questões e problemas. Tais problemas exigem abordagens interdisciplinares. (Saracevic, 1995, p. 2).

Segundo Aganette (2010, p. 25) “[...] diante da tendência de crescimento exponencial da informação, nota-se a grande dificuldade em se tratar, representar e, principalmente, recuperar informações de forma rápida e precisa.”

A partir da problematização trazida por Bush, Viana (2019) destaca que empresários, engenheiros e cientistas passaram a se dedicar aos problemas levantados por ele no que diz respeito à informação e, em especial, à sua recuperação. Entretanto, para que a recuperação de informações fosse possível, tornou-se necessário compreender o conceito de informação, bem como organizá-la e representá-la adequadamente.

Tonello, Lunardelli e Almeida Júnior (2012) afirmam que a representação da informação é o cerne da Ciência da Informação. Lima e Alvares (2012) destacam que esta ciência está relacionada às formas de simbolizar a informação e o conhecimento para organizá-los. Por sua vez, Bräscher e Carlan (2010) indicam que a organização do conhecimento envolve análise, classificação, ordenação e recuperação, enquanto a representação se refere à materialização e ao registro da simbologia que substitui o objeto ou ideia.

Alvarenga (2003, p. 22) explica que:

[...] dos enunciados sobre os seres gera-se o chamado conceito, unidade de conhecimento referente ao ser percebido, componente essencial do conhecimento a ser representado. O processo de produção dos registros de conhecimento compreende a etapa de representação da coisa ou ser, gerando-se em decorrência um produto final, um conhecimento sobre a coisa.

Bräscher e Café (2008, p. 5) asseveram que “[...] organização da informação é,

portanto, um processo que envolve a descrição física e de conteúdo dos objetos informacionais. O produto desse processo descritivo é a representação da informação [...]”. Desse modo, a representação da informação consiste em um conjunto de elementos que representam as características de um objeto informacional específico.

Para Aganette (2010), a organização da informação e do conhecimento referem-se ao processo de representação, que vem a favorecer a recuperação da informação de forma eficiente pelo usuário. Mediante essa afirmação compreende-se que o objetivo da representação da informação é representar os elementos de conteúdo e forma de um objeto informacional, para que seja possível identificá-lo e recuperá-lo num dado sistema, com a finalidade de o acesso e o uso das informações.

Conforme aponta Campos (2004, p. 22), os padrões de representação viabilizam “[...] a elaboração de linguagens documentárias verbais e notacionais, visando à recuperação de informações e a organização dos conteúdos informacionais de documentos.” Nesse sentido, Viana (2019) explica que a representação auxilia os usuários na identificação dos conteúdos. Levando esses apontamentos em consideração, depreende-se que se faz necessário que o profissional da informação conheça o público-alvo para o qual se destina o objeto informacional, para que, assim, se adeque às mais diversas interpretações e, por fim, faça com que a informação seja facilmente encontrada.

Saracevic (1995) destaca que a recuperação da informação é um dos principais temas abordados nos estudos de Ciência da Informação por ser uma fonte de conexão interdisciplinar nessa área. A criação do termo “recuperação da informação” por Calvin Mooers, em 1950, levou a uma maior compreensão das problemáticas relacionadas à recuperação da informação, abrangendo aspectos intelectuais de descrição da informação, bem como critérios para as pesquisas e quaisquer sistemas, metodologias ou máquinas utilizadas na execução dessa operação.

Souza (2006, p. 166) classifica os modelos para recuperação da informação em dois tipos: modelos clássicos e modelos estruturados; ele expõe que:

Nos modelos clássicos, cada documento é descrito por um conjunto de palavras-chave representativas – também chamadas de termos de indexação – que busca representar o assunto do documento e sumarizar seu conteúdo de forma significativa. Nos modelos estruturados, podem-se especificar, além das palavras-chave, algumas informações acerca da estrutura do texto (como seções a serem pesquisadas, fontes de letras, proximidade das palavras, entre outras informações).

A recuperação da informação dispõe de alguns instrumentos facilitadores para tratar tanto a organização e a representação do conhecimento quanto a sua recuperação e disponibilização. Esses instrumentos são os sistemas de classificação, os tesouros, as taxonomias e as ontologias (Aganette, 2010). Esses instrumentos permitem que sejam criadas várias visões de sua aplicação. Esses instrumentos auxiliam no trato da informação para que, quando buscadas em sistemas de recuperação da informação, consigam contemplar as necessidades do usuário da maneira mais otimizada possível.

De acordo com Cervantes et al. (2018), é possível inferir que o campo da recuperação da informação ganhou ainda mais relevância com o desenvolvimento e popularização da internet. A crescente utilização de tecnologias digitais abriu novas possibilidades que foram incorporadas aos processos de recuperação da informação.

Mesmo com grandes avanços nos modelos clássicos de recuperação da informação, faz-se necessário refletir sobre o tema por meio de outras perspectivas, uma vez que, com a popularização da web, tem-se hoje em dia um usuário que tem pouco domínio sobre as linguagens herméticas dos bibliotecários e utiliza muito mais de uma linguagem mais habitual e natural para realizar suas pesquisas nos navegadores.

Alvarenga (2003) considera que, devido à expansão infindável do digital, tanto em volume de objetos quanto em tipologias, passou-se a ser crucial a criação de novas formas de tratamento para um resultado de recuperação eficaz. Outrossim, a autora afirma que o meio digital se tornou um espaço sem precedentes para a representação e a recuperação de documentos, sendo assim necessário a geração de novos facilitadores para representação e recuperação da informação (Alvarenga, 2003).

Segundo Bräscher (2002), a partir da necessidade de corresponder com maior exatidão às buscas realizadas por usuários em repositórios de informações disponíveis na web, foram gerados esforços no sentido de adicionar informação semântica às suas páginas; dessa forma seria possível ampliar a eficácia da seletividade dos motores de buscas e outras ferramentas.

O objetivo da web semântica é oferecer para as páginas da web, uma disposição de conteúdos, para assim ser gerado um ambiente onde os *softwares agents* consigam realizar buscas robustas para os usuários. Bräscher (2002) afirma que a Web Semântica faz uso da organização do RDF (*Resource Description*

*Framework*), realizando assim a descrição detalhada de determinado objeto identificando suas propriedades e valores de modo a contribuir para uma recuperação efetiva.

A Web semântica utiliza-se ainda das ontologias para possibilitar a recuperação de conceitos. Uma ontologia na Web Semântica possui uma taxonomia e um conjunto de regras de inferência. A taxonomia define as classes de objetos e as relações que se estabelecem entre eles. Forma-se assim uma estrutura onde propriedades são atribuídas a determinadas classes e os objetos que pertencem a esta classe herdam suas características. (Bräscher, 2002, p. 3)

Nesse contexto, observa-se que a representação da informação deve ser realizada aspirando a comunicação e a recuperação da informação. Deste modo, se faz necessário que a representação seja realizada de maneira clara e apropriada a fim de contextualizar seu conteúdo de maneira eficaz, fazendo-se uso das estruturas facilitadoras para que seja concluída de forma eficaz com vistas a facilitar a jornada do usuário, uma vez que serão eles que utilizarão da representação para que seja viável a recuperação da informação.

## **2.2 Metadados para web**

Parte significativa da produção informacional está armazenada no ambiente Web. Com isso, faz-se necessário o aprimoramento dos sistemas de indexação e de recuperação dos recursos. No entanto, segundo Alves (2017), apenas dados não são suficientemente eficazes para a identificação de um recurso informacional na Internet.

Os recursos informacionais possuem atributos que requerem um tratamento descritivo específico para otimizar sua busca, acesso e recuperação. Os metadados desempenham uma função crucial na representação adequada de recursos informacionais pois foram criados para representar de forma precisa esses recursos disponíveis na web, melhorando assim a recuperação da informação pelos mecanismos de busca (Alves, 2005).

Na década de 1960, o fundador da *The Metadata Corporation*, Jacke E. Myers criou o termo *metadata* (metadados) para descrever um agrupamento de dados que poderiam ser utilizados para a recuperação, localização e organização de recursos informacionais, seu conceito foi dado através da expressão “dado sobre dado”, referindo-se a um conjunto de declarações sobre os dados (Pomerantz, 2015). Essa definição ainda é muito utilizada, porém é tida como pouco específica e não contempla todo o conceito do termo. Gill (2016) afirma que essa definição tem levado a utilização

do termo metadados a espaços onde o termo dados já seria eficiente e isso tem acarretado certa confusão e mal-entendidos.

O termo metadado tem sido definido de diferentes maneiras por autores da área de Ciência da Computação, Ciência da Informação e campos afins, o que resulta em variações conceituais entre as comunidades profissionais. Apesar dessas divergências, para Taylor (2004, p. 139, tradução nossa), o que as diferentes definições têm em comum é “[...] a noção de que metadado é informação estruturada que descreve atributos de recursos informacionais com o propósito de identificação, descoberta e, às vezes, administração.”

Zeng e Qin (2008), definem os metadados como informações encapsuladas que descrevem documentos ou objetos em formatos digitais ou tradicionais. De acordo com Michael Buckland (2017), a descrição de documentos foi o primeiro e original uso dos metadados, enquanto seu uso adicional permite a realização de pesquisas. Dempsey et al. (1997, p. 5, tradução nossa) conceituaram metadados como “[...] dados associados com objetos que desoneram os usuários potenciais de ter conhecimento completo antecipado da existência e características desses objetos [...]”. Segundo Alves (2010, p. 47), os metadados são descritos como,

[...] atributos que representam uma entidade (objeto do mundo real) em um sistema de informação. Em outras palavras, são elementos descritivos ou atributos referenciais codificados que representam características próprias ou atribuídas às entidades; são ainda dados que descrevem outros dados em um sistema de informação, com o intuito de identificar de forma única uma entidade (recurso informacional) para posterior recuperação.

Dessa forma, tem-se os metadados como facilitadores na organização, recuperação e localização dos recursos informacionais pelos usuários, sem que seja necessário ter o conhecimento da presença desse objeto para que possa acessá-lo (Santos, Simionato e Arakaki, 2014).

A definição para metadado dada por Gilliland (2016, p. 1) considera, de forma ampla, “[...] a soma total do que pode ser dito sobre algum objeto informacional em algum nível de agregação.” A autora interpreta objetos informacionais como itens que podem ser manipulados por humanos e máquinas, independentemente de seu tipo ou formato. Vellucci (1998, p. 192), por sua vez, conceitua metadados como:

[...] dado que descreve atributos de um recurso, caracteriza suas relações, apóia sua descoberta e uso efetivo, e existe em um ambiente eletrônico. Usualmente consiste em um conjunto de elementos, cada qual descrevendo um atributo do recurso, seu gerenciamento, ou uso.

De acordo com Alves (2012), a função primordial dos metadados é a descrição de recursos ou objetos informacionais para permitir sua identificação e recuperação. Além disso, eles estabelecem padrões de dados no contexto informacional da internet, aumentando a precisão da recuperação e facilitando a troca de informações entre aplicativos e organizações.

Segundo Gilliland (2016), todo objeto informacional, independentemente do formato, possui três características que podem ser descritas por meio de metadados: conteúdo (referente ao que o objeto contém), contexto (que situa o objeto no tempo e espaço) e estrutura (que permite estabelecer relações entre o objeto informacional e outros). Essas características podem ser usadas como base para a construção de metadados, como destaca Alves (2012).

Os metadados definem as particularidades do recurso como: sua estrutura, conteúdo, qualidade, contexto, origem, propriedade e condição. Auxiliando na organização, interatividade e garantindo a preservação, além de melhorar o fluxo informacional e o acesso aos dados. Descrevendo essas funcionalidades, Gilliland-Swetland (1999) apresentou cinco tipos de metadados, conforme apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1** - Tipos de metadados quanto à sua função

<b>TIPO</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>
Administrativo	Utilizado para gerenciar e administrar recursos informacionais
Descritivo	Usados para identificar e descrever recursos informacionais
De Preservação	Aplicado para a preservação de coleções e recursos de informação
Técnico	Metadado utilizado para conhecer as funções de um sistema ou o comportamento dos metadados
De Uso	Relacionado com o nível e tipo de uso dos recursos informacionais

Fonte: Gilliland-Swetland (1999, p. 5, tradução nossa).

Percebe-se que essas classificações são componentes essenciais para a elaboração do modelo de metadados que será utilizado em um sistema informacional específico. O modelo de metadados pode ser compreendido como uma estrutura padronizada de descrição, composta por um conjunto fixo de metadados, que proporciona um formato coerente para a finalidade de descrição de um determinado objeto informacional (Alves; Santos, 2013).

Zeng e Qin (2008) apontam que existe uma ligação entre o estabelecimento de metadados e o formato de metadados. Para a construção de um padrão de metadados

se faz necessária a aplicação de procedimentos metodológicos para que se possa definir os metadados, assim como eles precisam de uma estrutura de descrição padronizada. A padronização dá origem à estrutura chamada padrão de metadados, que Alves (2010, p. 47-48) define como:

[...] estruturas de descrição constituídas por um conjunto predeterminado de metadados (atributos codificados ou identificadores de uma entidade) metodologicamente construídos e padronizados. O objetivo do padrão de metadados é descrever uma entidade gerando uma representação unívoca e padronizada que possa ser utilizada para recuperação da mesma.

De acordo com Alves (2017), os metadados e os padrões de metadados desempenham uma função relevante na representação e na busca de recursos informacionais na internet. Santos, Simionato e Arakaki (2014) destacam que é fundamental realizar uma análise do domínio para a implementação dos metadados, ou seja, é preciso desenvolver estruturas que assegurem a utilização de padrões de descrição capazes de auxiliar na interpretação dos metadados.

Lourenço (2007), por outro lado, afirma que a padronização de modelos para a organização de recursos e objetos informacionais da web é uma importante contribuição para a integração de grupos de pesquisa, indústrias, organizações e usuários na localização desses recursos.

### **2.3 Folksonomia como ferramenta de organização da informação**

A crescente quantidade de informações disponíveis na internet tem criado desafios para a organização e recuperação eficiente dessas informações. A falta de uma estrutura formal de classificação de informações na web e a heterogeneidade dos formatos e tipos de informações disponíveis têm levado a um crescente interesse em abordagens de categorização colaborativas baseadas em usuários, como a folksonomia.

A abordagem inovadora da folksonomia, tal como discutida por Brandt e Medeiros (2010), oferece uma solução criativa para lidar com o desafio crescente da imensa quantidade de dados na internet. A folksonomia é um sistema de classificação de conteúdo que envolve a criação e uso de tags ou palavras-chave atribuídas pelos próprios usuários (Marinho; Gonçalves, 2010). Essa técnica de classificação de informações na web permite que os usuários atribuam palavras-chave aos itens de informação, tornando possível a recuperação desses itens por meio dessas tags (Mathes, 2004).

Ao contrário de sistemas formais de classificação, a folksonomia é uma forma colaborativa de categorização, onde os próprios usuários contribuem com tags, palavras-chave e rótulos para organizar as informações. Este método descentralizado cria uma rede dinâmica de categorias, adaptando-se de maneira flexível à diversidade de formatos e tipos de dados online (Brandt; Medeiros, 2010).

De acordo com Brandt e Medeiros (2010), a folksonomia surge do processo de rotulagem, ou classificação social, de recursos online. Isso implica que os próprios usuários da informação são responsáveis pela categorização dos documentos. Santos (2018) acrescenta que a folksonomia é uma ferramenta do ambiente digital online que permite uma representação mais interativa de documentos (objetos digitais).

Além disso, a folksonomia é uma abordagem *bottom-up* de organização de informações, na qual os usuários colaboram na criação e atribuição de tags aos itens de informação sem a necessidade de uma taxonomia pré-definida (Vander Wal, 2007). Por meio dessa abordagem, os usuários podem descrever, categorizar e recuperar informações na web por meio de palavras-chave que eles mesmos criam.

A atribuição de *tags* pelos usuários é um processo colaborativo que envolve a criação de uma ontologia social (Shirky, [2005?]). As tags criadas pelos usuários refletem sua linguagem e pontos de vista, e podem diferir de uma taxonomia ou sistema de classificação mais formal (Halpin; Robu; Shepherd, 2007). Dessa forma, a folksonomia possibilita uma organização mais flexível e adaptável às necessidades dos usuários.

É importante ressaltar que a folksonomia tem impactado significativamente a forma como os usuários organizam e recuperam informações na web. Seu uso tem se tornado cada vez mais popular, especialmente em redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo (Marinho; Gonçalves, 2010). A aplicação dessa técnica tem permitido aos usuários um maior controle sobre a organização da informação, ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades de acesso e recuperação de informações relevantes.

O termo "folksonomia", conforme descrito por Assis e Moura (2013) e Moura (2014), foi introduzido por Thomas Vander Wal, arquiteto da informação, em 2004. Essa terminologia representou uma evolução, ou "remixagem", de práticas anteriores realizadas por usuários de navegadores, que permitiam marcações de links favoritos e descrições semânticas de páginas da web. O diferencial da folksonomia foi a introdução do componente colaborativo impulsionado pelas redes sociais. Embora a

capacidade de marcar links, atribuir tags e hashtags (#) já existisse em alguns navegadores, essa ação operava em uma dimensão individual e não era compartilhada. Com o crescimento das redes sociais, essa prática evoluiu para uma abordagem coletiva e compartilhada, caracterizando a inovação das folksonomias. Embora seja uma abordagem popular e amplamente utilizada na era da Web 2.0, sua eficácia tem sido debatida e questionada por alguns pesquisadores. Em contraste com estruturas rígidas, a folksonomia destaca-se por sua capacidade de evoluir com as mudanças na web, capturando efetivamente as nuances da vasta informação disponível (Brandt; Medeiros, 2010).

Entre as vantagens da folksonomia, pode-se destacar sua flexibilidade e adaptabilidade às necessidades dos usuários. Como as tags são criadas pelos próprios usuários, elas podem refletir sua perspectiva única e não se limitam às categorias predefinidas da taxonomia tradicional. Além disso, a folksonomia permite que informações mais complexas sejam organizadas de forma simples e acessível, aumentando a visibilidade dos conteúdos na web (Vander Wal, 2007).

No entanto, a falta de padronização na criação de tags também pode ser considerada uma desvantagem da folksonomia: sem a estrutura pré-definida de uma taxonomia, as tags podem ter diferentes grafias ou representações para o mesmo conceito, o que pode levar a confusão ou redundância nos resultados de busca (Marinho; Gonçalves, 2010).

Outro problema é a possível ambiguidade das tags; como elas são criadas pelos usuários, elas podem ter diferentes significados e nuances de acordo com o contexto. Essa ambiguidade pode afetar a precisão dos resultados de pesquisa e pode ser difícil para usuários que não estão familiarizados com a terminologia usada (Shirky, [2005?]).

A manutenção da consistência e a precisão das tags é um desafio contínuo na folksonomia. Como as tags são criadas e gerenciadas pelos próprios usuários, não há garantia de que continuem sendo relevantes ou precisas com o passar do tempo. Além disso, a qualidade das tags pode variar amplamente, o que pode levar a problemas como spam de tags ou tags irrelevantes (Mathes, 2004).

A folksonomia apresenta algumas vantagens em relação a métodos de classificação mais tradicionais, como a flexibilidade e adaptabilidade às necessidades dos usuários. No entanto, a falta de padronização e a possibilidade de ambiguidade das tags, juntamente com os desafios contínuos de manutenção de consistência e

precisão, são desvantagens a serem consideradas pelos pesquisadores e usuários que desejam utilizar essa abordagem.

Em suma, a folksonomia tem se mostrado uma alternativa viável para a representação e a recuperação de informações em ambientes digitais. As diversas definições apresentadas evidenciam a complexidade do conceito e a dificuldade em estabelecer uma única interpretação para o termo. No entanto, é consenso entre os autores que a utilização da folksonomia oferece vantagens significativas para o processo de organização da informação, principalmente por envolver a participação ativa dos usuários na representação dos recursos de informação.

A participação ativa na etiquetagem de recursos de informação, segundo Xie et al. (2016), proporciona não apenas a organização de conteúdos, mas também permite que os usuários expressem seus sentimentos e percepções em relação aos recursos anotados. Esse processo de objetivação da experiência informacional do usuário, evidenciado pelas anotações presentes nas folksonomias, tem o potencial de gerar taxonomias e ontologias. Lee et al. (2010) destacam que esse modelo de categorização e recuperação personalizado pode ser estendido para a construção de contextos mais amplos, resultantes das interações dos usuários. Em essência, a customização da experiência informacional emerge como um tema central, não apenas otimizando serviços de recomendação e descoberta de informações, mas também influenciando os serviços de busca personalizados.

As vantagens da folksonomia, como a facilidade de uso, a flexibilidade e a capacidade de representar pontos de vista diferentes parecem superar as desvantagens, como a inconsistência, a ambiguidade e a falta de controle terminológico. No entanto, ainda há desafios a serem superados, como a necessidade de estabelecer normas e padrões para a criação e o uso de tags e a melhoria dos algoritmos de recuperação de informação para lidar com a diversidade e a dinamicidade das tags.

Segundo Halpin, Robu e Shepard (2007), a folksonomia representa uma mudança significativa no paradigma da organização da informação, passando de um modelo centralizado e hierárquico para um modelo descentralizado e distribuído. Essa mudança, por sua vez, tem implicações não apenas para a área da Biblioteconomia, mas também para outras áreas do conhecimento, como a Ciência da Computação e a Sociologia.

A característica de construção coletiva da taxonomia, sem depender de

hierarquias predeterminadas, a torna especialmente relevante para explorar na formulação de padrões de nomenclatura. Essa flexibilidade pode, de maneira eficaz, atender às demandas dinâmicas do marketing digital (Brandt; Medeiros, 2010).

A aplicação colaborativa de etiquetas também beneficia a recuperação de materiais não textuais, como vídeos e imagens, conforme ilustram as pesquisas de Santos (2018). No contexto mais amplo, Eda (2009) discorre que, a intensificação do uso de folksonomias não apenas aprimora a busca e recuperação de entradas populares, mas também delinea tendências para o avanço de serviços automatizados, servindo como uma fonte semanticamente rica para extrair conhecimento estruturado na formatação de serviços de recuperação.

Por fim, a utilização da folksonomia evidencia a importância da participação ativa dos usuários na representação dos recursos de informação, bem como a necessidade de se estabelecer mecanismos de colaboração e interação entre usuários e sistemas de informação. Como afirmam Pomerantz e Brooks (2017), a colaboração e a participação são fundamentais para o sucesso da organização da informação em ambientes digitais, e a folksonomia é um exemplo bem-sucedido dessa abordagem colaborativa. Dessa forma, a folksonomia representa tanto um desafio quanto uma oportunidade para os profissionais da informação, que devem estar preparados para lidar com as mudanças e as demandas do ambiente digital.

### **3 MARKETING DIGITAL E PLATAFORMAS DE MÍDIAS DIGITAIS**

Esta seção, destina-se a apresentar o referencial teórico para a compreensão dos conceitos e ferramentas essenciais no marketing digital bem como as plataformas de mídias digitais. Na primeira subseção, discute-se o conceito e a abrangência do marketing digital, com foco em seus preceitos e objetivos. Na segunda subseção, apresenta-se um breve contexto sobre a plataforma Facebook Ads e suas finalidades e, na terceira subseção, apresenta-se a plataforma Google Analytics e seus objetivos.

#### **3.1 Conceito e abrangência do marketing digital**

De acordo com Kotler (1986) e Yanaze (2006), o conceito de marketing evoluiu em conjunto com o desenvolvimento da sociedade e do conhecimento ao longo do tempo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam que os primeiros vestígios do marketing surgiram durante a Revolução Industrial, quando a prática se resumia a vender os produtos da fábrica para quem quisesse comprá-los. Desde então, o entendimento do marketing tem se transformado em consonância com as mudanças socioculturais.

De acordo com a definição de Kotler (1986), o marketing é amplamente empregado pelas organizações para diferenciar seus produtos, iniciando-se a partir das necessidades dos clientes. As empresas, então, coordenam um conjunto de produtos e programas para satisfazer essas necessidades. Kotler (1988) também enfatiza que o propósito do marketing é simplificar e concretizar intercâmbios. Essas trocas podem incluir tanto a realização de transações pontuais quanto o estabelecimento de relações de troca contínuas. As transações envolvem trocas imediatas, sem implicações de construção de relações mais duradouras. Já as relações de troca dizem respeito à criação de vínculos contínuos. O campo do marketing engloba ambos esses objetivos.

De acordo com Las Casas (2009), marketing é uma área que busca satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores levando em consideração o impacto social de suas atividades. Nesse sentido, as ações de marketing visam alcançar os objetivos da organização, estabelecendo uma relação satisfatória entre o cliente e o produto. Kotler e Keller (2006) também destacam que o marketing está relacionado à satisfação de necessidades humanas e sociais, buscando sempre maximizar o lucro.

Cobra (1992) define marketing como um processo que envolve o planejamento

e a execução de atividades, desde a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias até o desenvolvimento de produtos e serviços, com o objetivo de criar trocas que atendam tanto aos objetivos individuais como os organizacionais.

Por sua vez, Oliveira (2007, p. 21) afirma que:

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.

Conforme pontua Manzo (1986), tem-se como objetivos do marketing conquistar o maior número de vendas a partir de um custo razoável para a organização. Para alcançar esses objetivos se faz necessário um combinado de ações previamente planejadas a fim de garantir que o número desejado de vendas a custos mais baixos seja alcançado. Dentre essas ações verifica-se uma vertente identificada como marketing digital: é aquele que faz uso dos canais digitais, como a internet, para desenvolver ainda mais a relação entre organizações e clientes.

Segundo Luccas e Damian (2021, p.3)

No mundo dos negócios, é importante a utilização das ferramentas de marketing para vender produtos e/ou serviços e ganhar espaço na mente dos consumidores, fortalecendo a marca e estreitando relacionamentos para negociações futuras. Este é um momento de muitas mudanças, não somente tecnológicas, mas também em relação ao comportamento de compra, atitudes e hábitos de consumo, além da formação de um consumidor mais conectado e informado, o que exige das organizações um novo olhar e uma nova forma de fazer negócios.

O marketing digital utiliza da internet para divulgar a “imagem” de uma organização ou de seus produtos e serviços. Segundo Chleba (2000) a efetividade do marketing digital está na interatividade, a qual trata os quesitos constantes dos clientes. O marketing digital “[...] tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, o qual pode ser personalizado para cada usuário.” (Chleba, 2000, p. 157). Essa característica torna o marketing digital uma ferramenta crucial no mercado competitivo, pois acompanha o público consumidor na internet com a finalidade de fidelizá-lo.

De acordo com Torres (2009), a utilização efetiva da internet oferece diversas oportunidades para divulgação de produtos e serviços, incluindo redes sociais, sites de pesquisa, portais de conteúdo e blogs. Essa forma de comunicação se diferencia do marketing tradicional por ser menos dispendiosa e por possibilitar uma divulgação

mais rápida. Quando exposto a essa comunicação, o consumidor pode ser influenciado a ter uma opinião favorável sobre um produto com base nas informações obtidas, que podem ter sido transmitidas por meio de propagandas, experiências anteriores de compra ou pela identificação visual e conceitual da marca, entre outros fatores.

Um aspecto vital de se impulsionar a preferência por uma marca é o padrão complexo de crenças dos consumidores. Como não existem dois indivíduos iguais, também as impressões sobre a marca mudam de pessoa para pessoa. As proposições da marca que se expressam criativamente pelos meios de propaganda são uma maneira muito poderosa de moldar essas impressões, bem como as crenças do consumidor, por meio da experiência compartilhada de uma empresa ou marca. (Crosthwaite, 2005, p. 134).

Para que se possa implementar na internet as estratégias de marketing digital, tem-se como uma possibilidade a utilização da metodologia dos 8Ps, descritos por Vaz (2011) da seguinte forma:

- 1º P - Pesquisa: está relacionada à questão de busca pelos hábitos, interesses e comportamentos de seus consumidores;
- 2º P - Planejamento: a partir das informações que foram levantadas na pesquisa são criadas estratégias de marketing como, por exemplo, a criação de websites e escolhas de plataformas;
- 3º P - Produção: envolve a execução das estratégias elaboradas na fase anterior;
- 4º P - Publicação: seleção dos conteúdos que serão disponibilizados pela organização para o consumidor no mercado;
- 5º P - Promoção: criação de campanhas e hotspots promocionais entre outros;
- 6º P - Programação: definição de como será feito o trabalho com redes sociais, fóruns, blogs e plataformas; há a possibilidade de programação dos conteúdos destinados ao consumidor;
- 7º P - Personificação: trata-se do relacionamento com o cliente no pós-venda, como irá ser feito o trabalho para a fidelização do cliente, pode ser feito através de redes sociais, e-mails ou outros meios que, conseqüentemente, serão utilizados para divulgar as promoções;
- 8º P - Precisão: aqui está alocada a etapa de mensuração dos resultados gerados através do marketing digital pela empresa.

De acordo com Jamil (2001), para se manter competitiva no mercado, uma

organização precisa incluir a internet como um recurso indispensável em suas estratégias, já que ela se tornou um elemento essencial para a competitividade. Dessa forma, o marketing digital é fundamental para o desenvolvimento das estratégias de marketing de uma organização.

### **3.2 Plataforma de mídia digital: o Facebook Ads**

Chama-se de tráfego o investimento monetário em mídias a fim de gerar divulgação de produtos por meio de anúncios adequados ao público-alvo de uma marca e assim gerar resultados mais rápidos e eficazes (Azevedo; Luna, 2021). Esse tipo de estratégia tende a gerar um custo e risco mais baixo quando comparados a uma campanha de marketing tradicional.

Santos (2017) afirma que o Facebook deixou de ser apenas uma rede social e se transformou também em um espaço de negócios e engajamentos para as marcas. O Facebook possui mais de 72 milhões usuários cadastrados no Brasil, esses números fizeram com que a rede social chamasse atenção das marcas que, segundo Porto (2016), percebem nesse canal uma significativa chance de realizar transações comerciais, aumentar as vendas e promover interações.

O Facebook Ads é atualmente uma das principais plataformas de tráfego pago existentes no mercado atualmente. Marcelino (2021) define a plataforma como uma ferramenta disponibilizada pelo Facebook para as empresas anunciarem de forma paga os produtos ou serviços que desejam oferecer ao seu público-alvo. É uma ferramenta de alta qualidade que oferece muitos benefícios para alavancar o negócio de forma prática e rápida.

Por meio do Facebook Ads é possível entregar conteúdos personalizados para potenciais usuários com base em segmentações estabelecidas pela estratégia de mídia. O algoritmo da plataforma define a relevância do conteúdo entregue a cada usuário de acordo com sua afinidade com determinado nicho. Dessa forma, quanto maior a afinidade do usuário com o nicho, maior a probabilidade de receber anúncios relacionados (Tuten, 2008).

Clavijo (2015) destaca que o Facebook Business é uma ferramenta que oferece às empresas um espaço para desenvolver e criar estratégias de campanhas com o objetivo de atrair clientes, capturar leads, converter e fidelizar. Essa plataforma é uma grande vantagem para as organizações, pois oferece uma série de recursos para aprimorar a performance de suas campanhas no Facebook.

De acordo com Porto (2014), uma das vantagens do Facebook Ads é que o usuário pode criar, pagar e avaliar suas campanhas sem precisar de intermediários. A plataforma oferece painéis de gerenciamento para que a empresa possa iniciar, pausar ou encerrar campanhas a qualquer momento.

Essa ferramenta permite que as marcas atinjam, por meio de anúncios, clientes potenciais, sem que ele realize uma busca propriamente dita sobre a marca, assunto ou serviço, exibindo-o no *feed* ou *stories* enquanto o usuário desliza a tela (Azevedo; Luna, 2021). Esses anúncios podem ser criados em formato de textos, imagens, vídeos e até mesmo utilizar-se de um catálogo no qual é possível exibir vários produtos de uma vez.

De acordo com Shimanuki (2017), o Facebook Ads é estruturado em três níveis hierárquicos que são a Campanha, o Conjunto de Anúncios e os Anúncios. Cada nível possui uma série de configurações e parâmetros específicos para a campanha.

O Facebook permite parametrizar as campanhas quanto aos seus objetivos de publicidade, o público-alvo a ser atingido, quanto ao seu posicionamento escolhendo o local a ser veiculado, sua programação e orçamento delimitando o prazo de veiculação e valor a ser gasto, quanto ao criativo, é possível selecionar uma publicação existente ou formular uma nova, concluído estes parâmetros, é necessário enviar para a análise do Facebook, para verificar se o anúncio está de acordo com suas diretrizes [...]. (Guessser, 2018, p. 40).

Guessser (2018, p. 45) assevera que “[...] o objetivo da publicidade é definido com base nas ações desejadas que as pessoas façam quando virem seus anúncios.” As marcas podem realizar a compra de mídia dentro do Facebook para atingir os seguintes objetivos:

- reconhecimento de marca: utilizado para que o anúncio alcance o maior número de usuários possíveis, com o intuito de aumentar a visibilidade da marca;
- geração de tráfego para o site ou Aplicativos (APP): usados para gerar mais tráfego em seu website;
- engajamento: tem como finalidade incentivar os usuários a interagirem com a publicação por meio de reações, comentários e compartilhamentos;
- geração de cadastros (Leads): seu objetivo é utilizar anúncios para que os usuários preencham e enviem um formulário personalizado dentro da própria rede social, o que possibilita que as empresas obtenham informações de contato dos usuários, como e-mails e números de telefone, para futuras ações

de marketing;

- divulgação do APP: objetivo utilizado para promover a instalação de um aplicativo por meio de anúncios no Facebook, direcionando os usuários para as lojas de aplicativos (como a App Store ou o Google Play) para realizar o download e a instalação;
- vendas: opção utilizada para direcionar os usuários para o website da empresa com o objetivo de que realizem uma determinada ação, como compra, cadastro ou preenchimento de formulário, fora do ambiente do Facebook.

O Facebook Ads facilita a comunicação entre marca e usuário, assim, a plataforma distribui anúncios no *feed* e *stories* da rede social a fim de encontrar usuários que pertencem aos nichos direcionados pela marca e que estejam mais sujeitos a gerar a ação definida através do objetivo da campanha.

### **3.3 Desempenho de campanhas de mídia: o Google Analytics**

Vissirini et al. (2019) explica que o Google Analytics é um sistema operacional gratuito desenvolvido pelo Google que pode ser utilizado tanto para fins pessoais quanto empresariais; o software é baseado no sistema de estatísticas Urchin, da *Urchin Software Corporation*, que foi comprada pela Google em 2005.

O Google Analytics é a principal ferramenta de análise e monitoramento de websites em todo o mundo, sendo possível integrá-la com outras plataformas do Google, como Google Ads e Search Console, além de outras plataformas de mídia, como Meta e Pinterest, entre outras (Resultados Digitais, 2022).

Assim, a equipe de marketing das organizações deve buscar por ferramentas sérias e confiáveis que validem sua análise de dados. Devido à grande credibilidade e a presença digital do Google, a maior empresa de buscas do mundo, além da gratuidade disponibilizada para o Google Analytics, o Google Analytics é a ferramenta favorita entre profissionais.

Utilizando a interface torna-se possível monitorar o perfil do usuário que visita o site, qual a página mais acessada, conversões, dispositivos, produtos mais vendidos e outros dados relevantes para medir a eficiência da sua estratégia de marketing. O Google Analytics oferece vários benefícios, incluindo a facilidade de configuração, a integração com outros serviços do Google, como o Google Ads e o *Search Console*, além de uma versão gratuita que já é muito completa em termos de recursos. (Resultados Digitais, 2022).

O Google Analytics é a ferramenta criada para o estudo das métricas de um site, ou seja, medir o tráfego para conhecer os hábitos dos consumidores em potencial, além de descobrir as origens dos acessos. É possível também descobrir o tipo de tráfego, como, por exemplo, por navegador, por classificação da origem (feed, orgânica, referência, direto, email) ou por tipo de device tecnológico (mobile ou computador). É possível parametrizar cada página do site para rastrear os seus acessos. Para isso, é necessário que o administrador do site se cadastre e assim receberá um código Javascript que deve ser colocado em todas as páginas que serão monitoradas. É uma ferramenta que apresenta relatórios detalhados e precisos com o objetivo de otimizar sites para campanhas de marketing e para o Google AdSense. (Brito; Malheiros, 2013, p. 15).

O Google Analytics, como é popularmente conhecido, reúne ferramentas gratuitas para que se possa realizar análises dos dados de negócios das empresas e, assim, tomar decisões fundamentadas em padrões observados dentro da plataforma. Segundo o Google Analytics (2023a), com essa ferramenta é possível:

- adquirir informações mais completas: entender o comportamento dos usuários no site e em aplicativos para avaliar melhor o desempenho da estratégia de marketing, conteúdo, produto, entre outros que forem definidas pela organização;
- ter acesso a insights que só Google é capaz de provisionar: insights exclusivos e recursos de aprendizado de máquina fornecidos pelo Google e que auxiliam no uso eficiente dos dados para atingir os objetivos estabelecidos;
- entender a relação entre os insights e os objetivos: o Google Analytics funciona com os produtos para publicidade e editores do Google, o que faz com que sejam usados os insights para alcançar os resultados desejados.

A implantação da ferramenta para a análise de um portal necessita, assim como todos os serviços da Google, que se tenha uma conta de usuário. Ao acessar a interface do Google Analytics pode-se criar subcontas para análises de diversos sites. Cada site monitorado recebe um código alfanumérico de acompanhamento que segue o formato UA-XXXXX-XX. A implementação do Google Analytics com o site se dá pela linguagem de programação JavaScript. Buscando facilitar essa implementação, o sistema Analytics disponibiliza uma implantação standard, na qual o usuário que está configurando o serviço copia o código na interface Analytics e cola no site e/ou portal que deseja fazer a coleta dos dados. Esse script é responsável por fazer a aquisição das interações no site analisado. Essas interações recebem um nome de HITS. Um HIT é um delimitador do Google Analytics, e é por meio dele que a interface define os limites de coleta dos dados. (Vissirini et al., 2019, p. 49-50).

A definição clara de métricas e o acompanhamento próximo são elementos fundamentais para uma estratégia de marketing eficaz. Ao adentrar no universo do

marketing digital é crucial avaliar o desempenho do site em termos de visualizações, conversões de produtos, canais de tráfego mais relevantes, dentre outros aspectos (Rock Content, [2022?]). É imprescindível, portanto, ter conhecimento sobre as métricas relevantes e sobre como rastreá-las. Nesse sentido, o Google Analytics é a ferramenta mais completa para realizar essas análises e obter melhores resultados.

Mediante as informações para implantação da plataforma fornecidas pelo Google Analytics (2023b), pode-se definir alguns passos: “Primeiro, crie uma conta do Google Analytics. Em seguida, adicione um código de medição JavaScript a cada página do site.” Seguindo essas etapas no Google Analytics, sempre que um usuário acessar o site, o código de acompanhamento irá reunir as informações pseudônimas sobre suas interações com a página, o que possibilita ao analista visualizar por onde o usuário navegou, em quais produtos clicou e se houve uma conversão. Além dessas informações, o código de medição, quando instalado, pode fornecer informações do navegador como, por exemplo, o tipo (*Chrome* ou *Explorer*), dispositivo (*mobile* ou *desktop*), sistema operacional e idioma. Além disso, pode também, mostrar o que levou o usuário ao site, como um mecanismo de pesquisa, um anúncio ou uma campanha de e-mail marketing.

Esses dados gerados por meio do código de medição, são enviados para o Google Analytics para processamento nos relatórios. Posteriormente, são agregados e organizados com base em critérios específicos (Google Analytics, 2023a). Depois que a ferramenta verificar todos os dados, as informações coletadas são armazenadas dentro de um banco de dados que não pode ser alterado. Por isso o Google Analytics (2023a), indica a importância de evitar excluir dados que podem ser importantes durante a fase de configuração, pois uma vez processadas e armazenadas elas não poderão ser apagadas e aparecerão no Google Analytics como relatórios.

Com acesso a todos esses dados coletados, é possível otimizar as estratégias de marketing para melhorar os resultados e atingir metas de redução de custos e aumento de lucros.

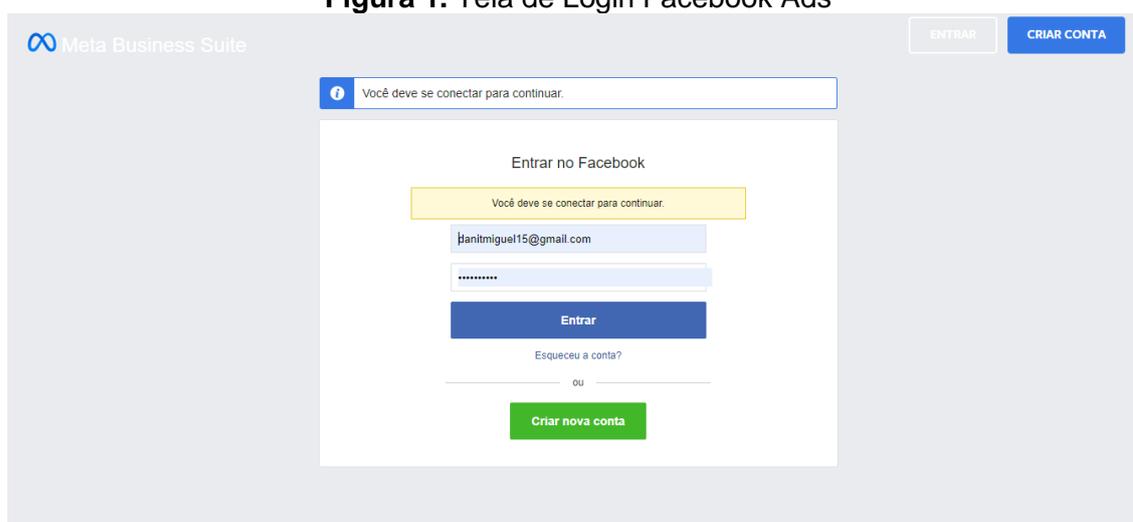
## **4 CAMPANHAS DE MÍDIA E SEU DESEMPENHO NA WEB**

Nesta seção, serão abordados a temática das campanhas de mídias e o impacto de sua representação e recuperação de informações no âmbito do Facebook Ads e do Google Analytics. A presente seção é subdividida em três subseções, cada uma focando em aspectos específicos do tema em questão: a primeira traz uma análise da etapa de criação das campanhas no Facebook Ads, desde a escolha do nome da campanha até a organização em grupos de anúncios, e a definição individual dos anúncios; na segunda tem-se a recuperação da informação no Google Analytics, como foco no processo de recuperação das informações provenientes das campanhas do Facebook Ads, e o detalhamento do procedimento de integração entre as duas plataformas e suas particularidades; na última subseção é apresentada a relação entre a representação da informação nas campanhas de mídia no Facebook Ads e a eficácia de sua recuperação no ambiente do Google Analytics.

### **4.1 A representação da informação no Facebook Ads**

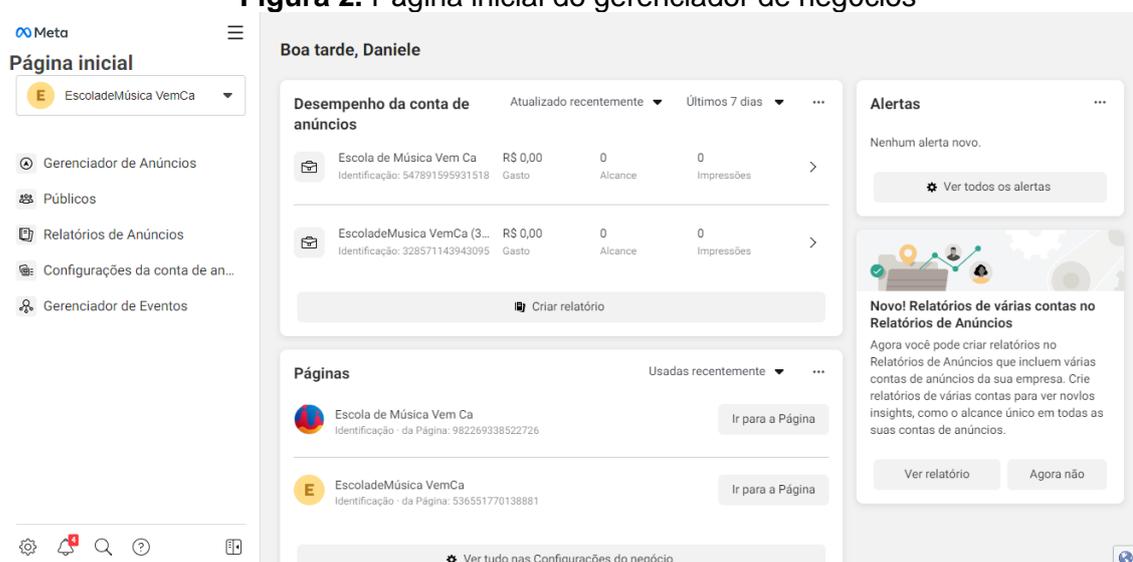
O Facebook Ads é uma das principais plataformas de publicidade digital utilizada por empresas e empreendedores para divulgar produtos e serviços na internet. Por meio dela, é possível criar campanhas de anúncios pagos com objetivos específicos, direcionadas a públicos-alvo definidos e com formatos de anúncios variados. Para tanto, é necessário seguir um conjunto de etapas que abrangem desde o login na plataforma até a parametrização do anúncio. Neste tópico, descrevem-se detalhadamente todas as etapas envolvidas na criação de campanhas de anúncios pagos no Facebook Ads.

1. A fim de elaborar uma campanha publicitária no Facebook Ads, é imprescindível realizar o acesso à plataforma de gerenciamento de anúncios do Facebook, como mostra a Figura 1:

**Figura 1. Tela de Login Facebook Ads**

**Fonte:** Facebook ([2023?]).

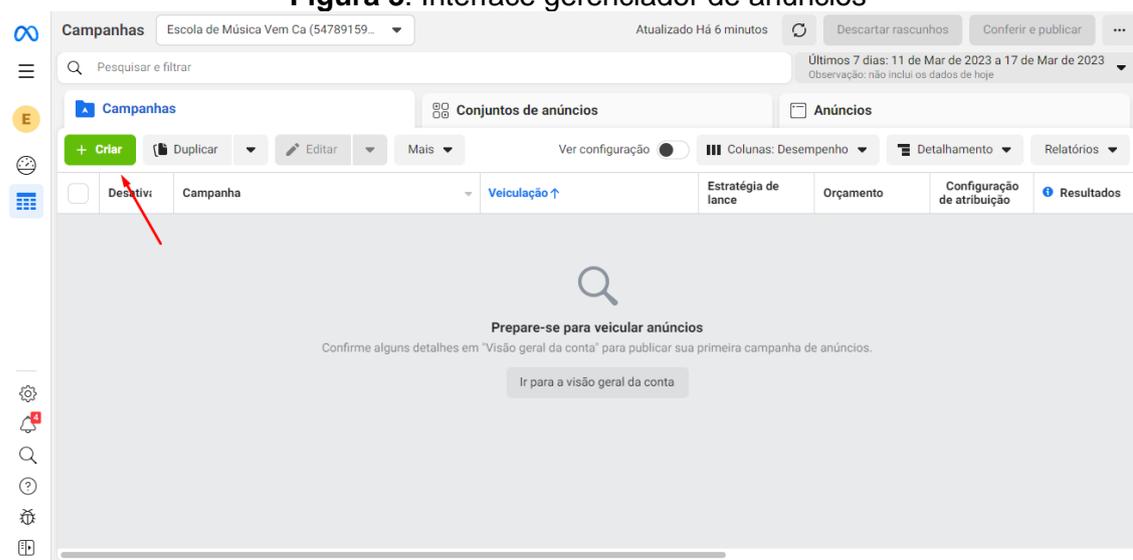
- Posteriormente ao processo de autenticação, será acessada a interface do Facebook Business. Nessa interface, o usuário deverá selecionar qual de suas contas de anúncios será responsável pela criação da campanha publicitária em questão, como ilustrado na Figura 2:

**Figura 2. Página inicial do gerenciador de negócios**

**Fonte:** Facebook ([2023?]).

- Após a seleção da conta de anúncios apropriada, o usuário será direcionado para o gerenciador de anúncios do Facebook. Nessa interface, ele poderá ter acesso à visualização das campanhas publicitárias já criadas, caso haja alguma disponível. Caso ainda não tenha campanhas criadas, a interface será apresentada em conformidade com a imagem apresentada na etapa 4;
- Com o intuito de dar início ao processo de criação da campanha publicitária é necessário acionar o botão +Criar que está indicado na Figura 3:

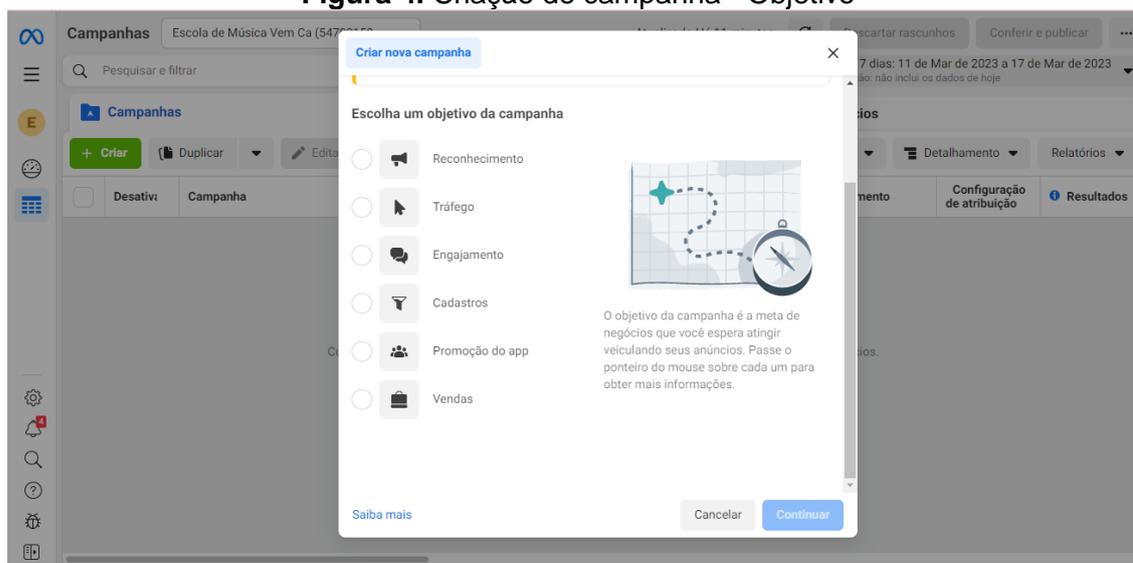
**Figura 3.** Interface gerenciador de anúncios



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

5. Após acionar o botão *+Criar*, o usuário será redirecionado para a fase de escolha do objetivo da campanha (Figura 4), onde poderá optar pelos seguintes objetivos: Reconhecimento, Tráfego, Engajamento, Cadastros, Promoção do App e Vendas. Cada um desses objetivos representa uma meta de negócios específica que se espera atingir por meio da veiculação dos anúncios. É possível obter mais informações sobre cada um desses objetivos ao passar o cursor do mouse sobre eles. O objetivo Reconhecimento busca aumentar a notoriedade da marca, enquanto o objetivo Tráfego visa direcionar pessoas para um destino específico, como um site, aplicativo ou evento no Facebook. O objetivo Engajamento tem como foco gerar mais interações com as publicações, curtidas na página ou participação em eventos. O objetivo Cadastros busca adquirir novos cadastros para o negócio ou marca. Já o objetivo Promoção do App visa encontrar novas pessoas para instalar e utilizar um aplicativo. Por fim, o objetivo Vendas tem como intuito encontrar pessoas com maior probabilidade de realizar uma compra do produto ou serviço anunciado;

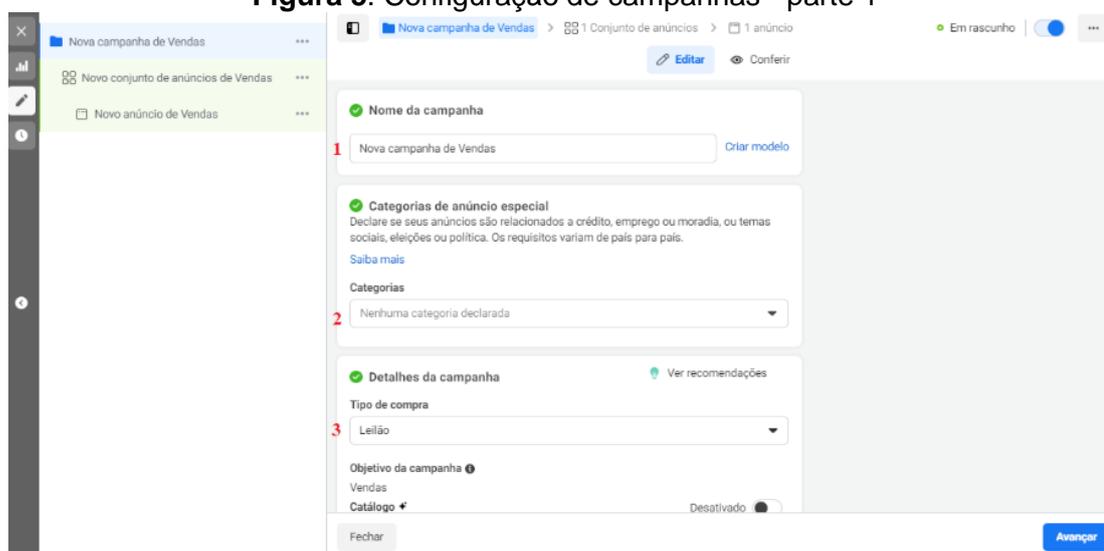
**Figura 4. Criação de campanha - Objetivo**



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

6. Depois de definido o objetivo da campanha no Facebook Ads, ingressa-se na interface (como mostra a Figura 5) para configurar o nome da campanha e definir as estratégias que serão implementadas para alcançar tal objetivo. As estratégias mencionadas compreendem diversas configurações relevantes, tais como a escolha do tipo de compra, a alocação do orçamento (na campanha ou no conjunto de anúncios), a definição do uso de orçamento diário ou total da campanha, bem como a programação dos anúncios. É crucial que essas configurações sejam preenchidas de acordo com as intenções do anunciante para a campanha em questão.

**Figura 5. Configuração de campanhas - parte 1**



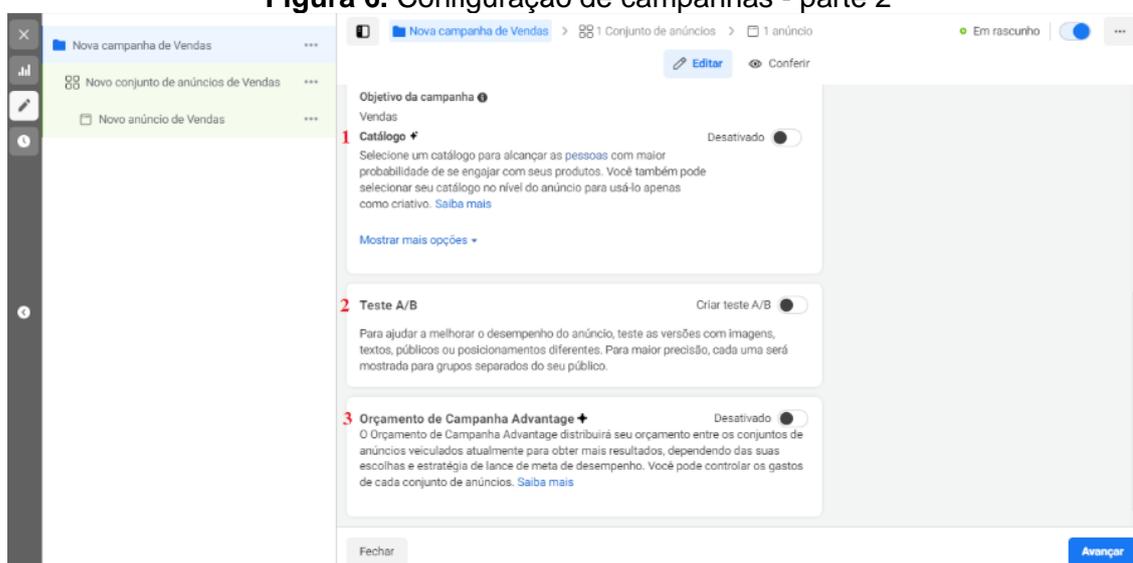
**Fonte:** Facebook ([2023?]).

7. A Figura 5 apresenta um processo de preenchimento em etapas para o nível

de campanha no Facebook Ads:

- a primeira etapa consiste em preencher o nome da campanha no campo indicado pelo número 1 na figura.
- na segunda etapa é possível selecionar a categoria na qual o anúncio será relacionado; as categorias disponíveis são Crédito, Emprego, Moradia e Temas sociais, eleições ou política; caso o anúncio não se enquadre em nenhuma dessas categorias, o preenchimento deste campo não é necessário;
- na terceira etapa é selecionado o tipo de compra da campanha, definido de acordo com o objetivo da campanha escolhido; atualmente existem dois tipos de compra disponíveis para campanhas no Facebook Ads: Alcance e frequência, que é liberado apenas para campanhas com objetivo de reconhecimento e engajamento, e Leilão, que pode ser selecionado para todos os objetivos e oferece maior eficiência e flexibilidade; este processo de preenchimento é importante para garantir que a campanha seja configurada corretamente e alcance seus objetivos de forma eficiente.

**Figura 6.** Configuração de campanhas - parte 2

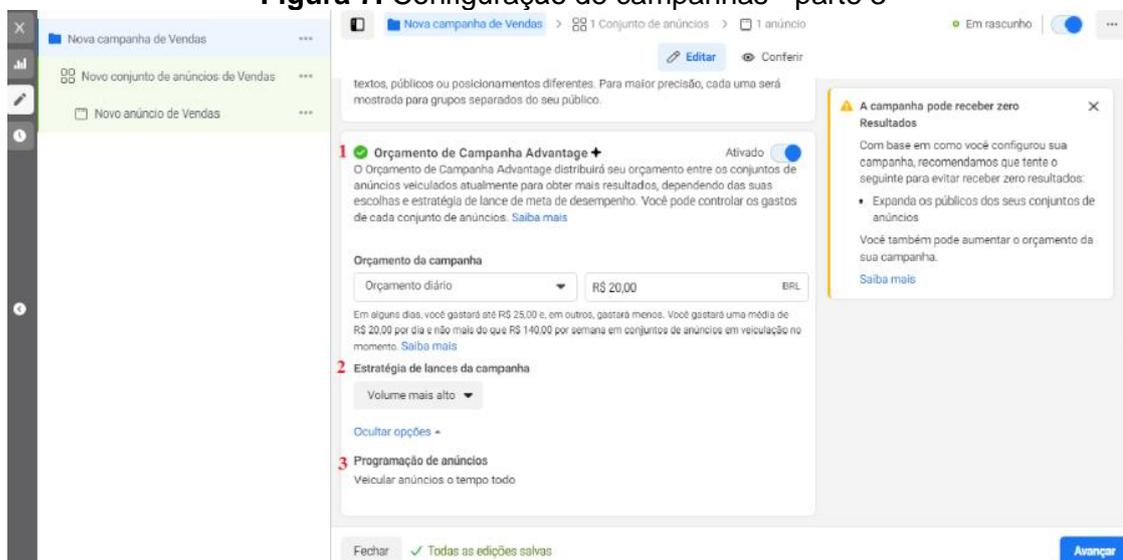


**Fonte:** Facebook ([2023?]).

8. Na fase de configuração da campanha, como mostra a Figura 6, são apresentadas:
  - a primeira etapa, na qual é possível selecionar um catálogo de produtos previamente vinculado à conta do Facebook; ao ativar essa opção, a inteligência artificial da plataforma é utilizada para alcançar pessoas com maior probabilidade de se engajar com seus produtos; além disso, é possível selecionar o catálogo a nível de anúncios para utilizá-lo apenas como criativo;

- na segunda etapa é possível indicar se a campanha é um teste A/B, caracterizados como experimentos controlados que buscam comparar a eficácia de duas variações de uma campanha de publicidade em relação a um objetivo específico; eles permitem que os anunciantes avaliem diferentes elementos da campanha, como títulos, imagens, públicos-alvo, formatos de anúncio, entre outros, para determinar qual versão oferece melhor desempenho e, assim, otimizar seus resultados. Os testes A/B fornecem insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias publicitárias mais efetivas e eficientes, com base na coleta e análise de dados precisos e confiáveis;
- na terceira etapa o orçamento da campanha é distribuído; é possível ativar o recurso Orçamento de Campanha Advantage, o qual permite que o Facebook distribua o orçamento entre os conjuntos de anúncios para obter mais resultados, dependendo das escolhas e estratégia de lance de otimização da veiculação; o anunciante pode controlar os gastos de cada conjunto de anúncios.

**Figura 7. Configuração de campanhas - parte 3**



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

9. A Figura 7 ilustra algumas configurações importantes para a definição do orçamento, da estratégia de lances e da veiculação do anúncio:
- na etapa um o anunciante pode optar pelo Orçamento Diário, onde é definido um valor diário de gastos para sua campanha, ou pelo Orçamento Total, onde deve definir o orçamento total a ser gasto durante toda a duração da campanha; é importante destacar que o gasto será maior nos dias com muitas

- oportunidades e menor nos dias com poucas oportunidades;
- na etapa dois é escolhida a estratégia de lances da campanha; existem quatro estratégias disponíveis: Volume mais alto, que visa obter o máximo de resultados para o orçamento definido; Meta de custo por resultado, que procura obter um determinado custo por resultado enquanto maximiza o volume de resultados; Retorno sobre o investimento em publicidade (ROAS), que tem como objetivo obter um determinado retorno do investimento em publicidade, maximizando o valor dos resultados; e Limite de lance, em que o anunciante define o valor mais alto que deseja dar como lance em qualquer leilão;
- na etapa três o anunciante pode selecionar a opção de programação de dia ou horário para veicular seus anúncios de acordo com uma programação específica; nessa etapa é possível definir a programação dentro de cada conjunto de anúncios.

**Figura 8.** Configurações de grupos de anúncios - parte 1

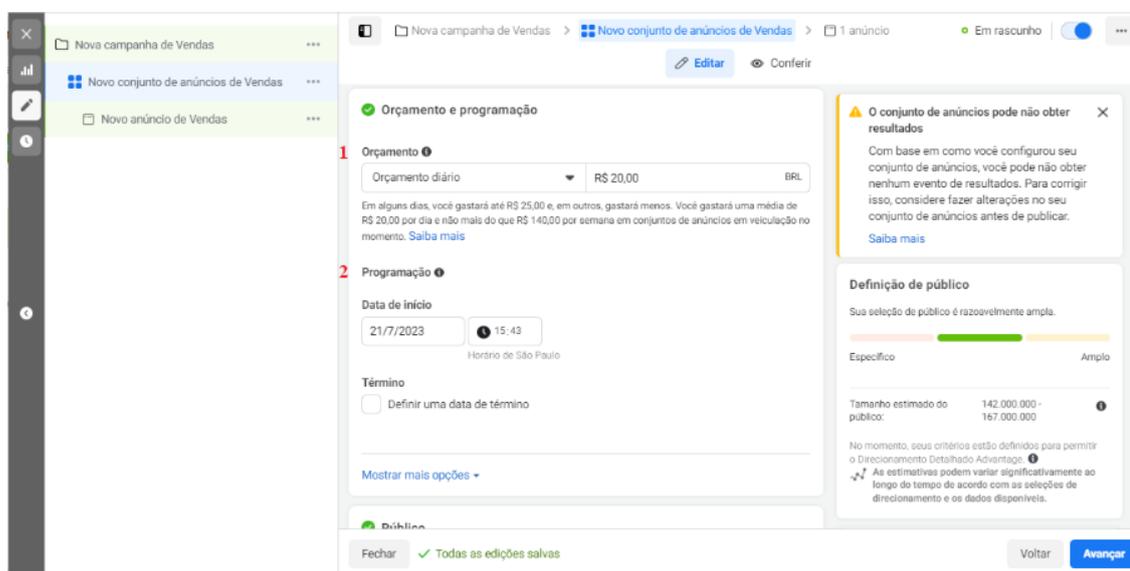
**Fonte:** Facebook ([2023?]).

10. A partir do que mostra a Figura 8, inicia-se a configuração das informações referentes ao Grupo de Anúncios:
- na primeira etapa deve ser definido um nome para o grupo de anúncios;
  - na etapa dois é necessário selecionar o local onde deseja que as conversões ocorram; isso pode variar de acordo com a estratégia de campanha escolhida, podendo ser no site, aplicativo, messenger, whatsapp ou através de ligações telefônicas;
  - a terceira fase compreende a definição da meta de desempenho, que tem um

papel fundamental na mensuração do êxito dos anúncios veiculados; a meta de desempenho constitui-se como critério de avaliação de sucesso das campanhas; através da definição de uma meta específica, como, por exemplo, maximização do volume de compras e estabelecimento de um custo por aquisição médio desejado em torno de R\$ 5, a plataforma buscará identificar, de forma proativa e estratégica, as melhores oportunidades que possibilitem atingir esse propósito;

- na quarta etapa deve-se selecionar o pixel que será utilizado para rastrear as conversões; o Pixel do Facebook é uma ferramenta de análise que permite rastrear a atividade dos usuários em um site que tenha sido configurado para usá-lo; ele é um pequeno código JavaScript que é inserido na página da web para rastrear e relatar informações sobre as ações dos usuários, incluindo visualizações de página, conversões, compras e eventos personalizados; a utilização do Pixel do Facebook possibilita uma análise mais precisa dos resultados obtidos com a campanha de anúncios, fornecendo informações importantes para a otimização e a melhoria da estratégia de marketing digital.

**Figura 9.** Configurações de grupos de anúncios - parte 2



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

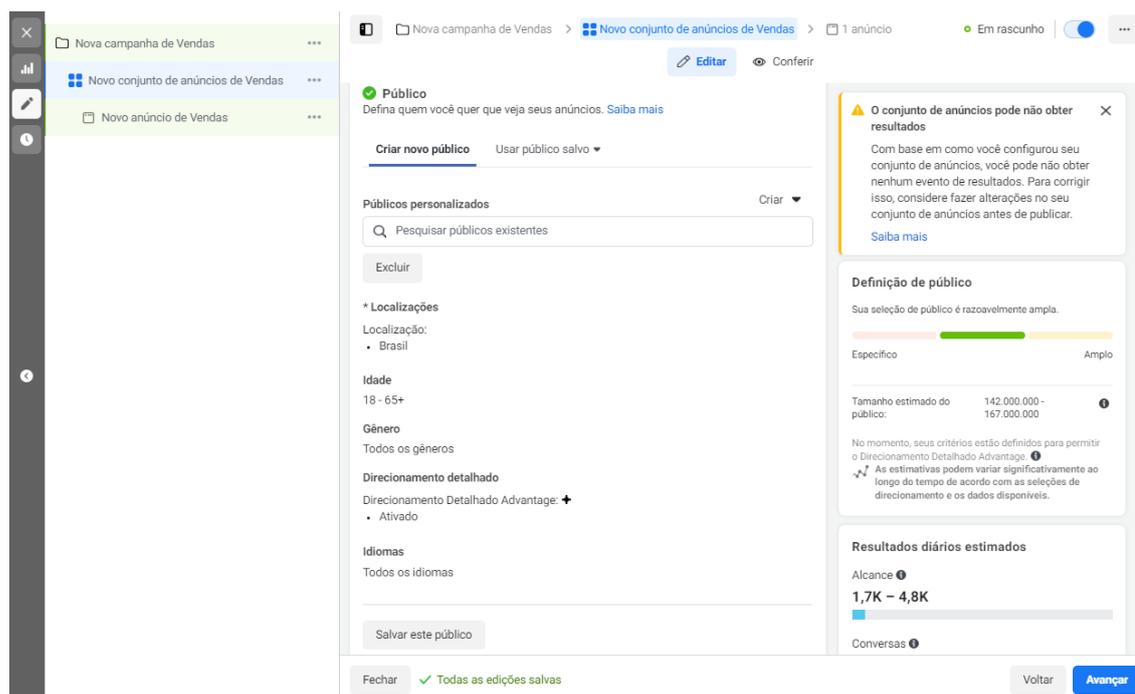
11. Na configuração do Grupo de Anúncios, conforme demonstrado na Figura 9, são realizadas duas etapas:

- na etapa inicial do processo ocorre a definição do tipo de orçamento a ser empregado no grupo de anúncios; nesta etapa são disponibilizadas duas alternativas para essa escolha: o orçamento vitalício, que representa o

montante máximo a ser investido ao longo da vigência do conjunto de anúncios; e o orçamento diário, o qual corresponde à média de gastos diários planejados para as campanhas;

- a segunda etapa é dedicada à definição do período em que o Grupo de Anúncios estará ativo, permitindo que seja programada uma data de início e uma data para o término da veiculação do Grupo, quando houver.

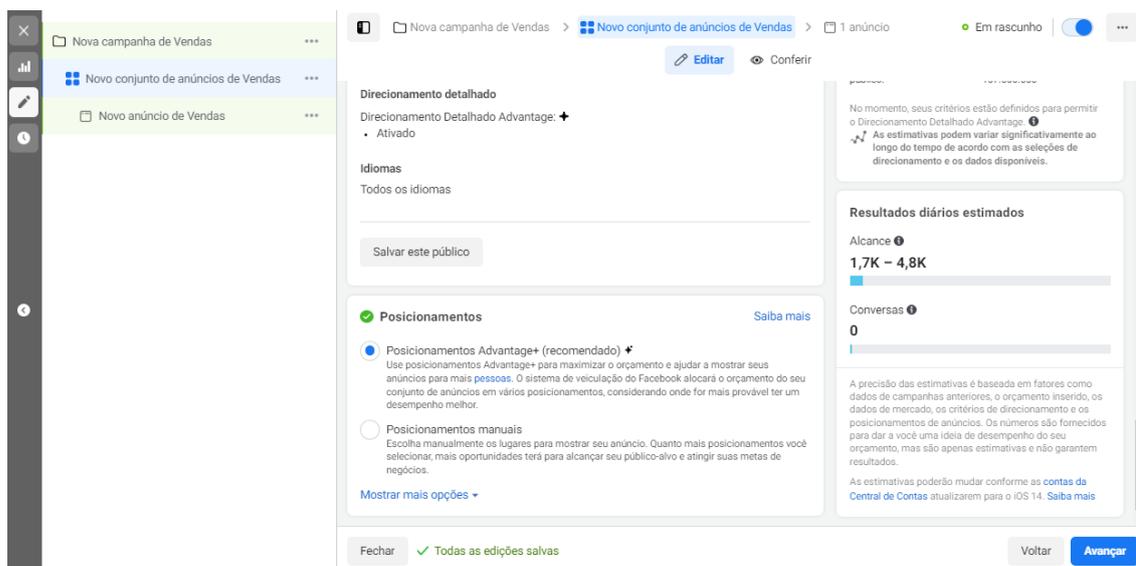
**Figura 10.** Configurações de grupos de anúncios - parte 3



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

12.A Figura 10 refere-se à segmentação de público-alvo para anúncios dentro do Grupo de Anúncios; o anunciante pode segmentar o público com base em informações geográficas de localização, idade, idiomas, gênero e interesses, além de dados de públicos personalizados; os públicos personalizados são listas criadas a partir de informações que os anunciantes já possuem sobre seus clientes atuais, como endereços de e-mail, números de telefone ou identificadores de usuários do Facebook; o objetivo é garantir que os anúncios sejam entregues para o público certo, aumentando a efetividade da campanha publicitária; o anunciante tem a opção de incluir ou excluir esses grupos personalizados, a fim de evitar a entrega de anúncios para públicos indesejados; essa segmentação é importante para direcionar os esforços de marketing para os públicos mais propensos a converter em leads ou clientes;

**Figura 11.** Configurações de grupos de anúncios - parte 4

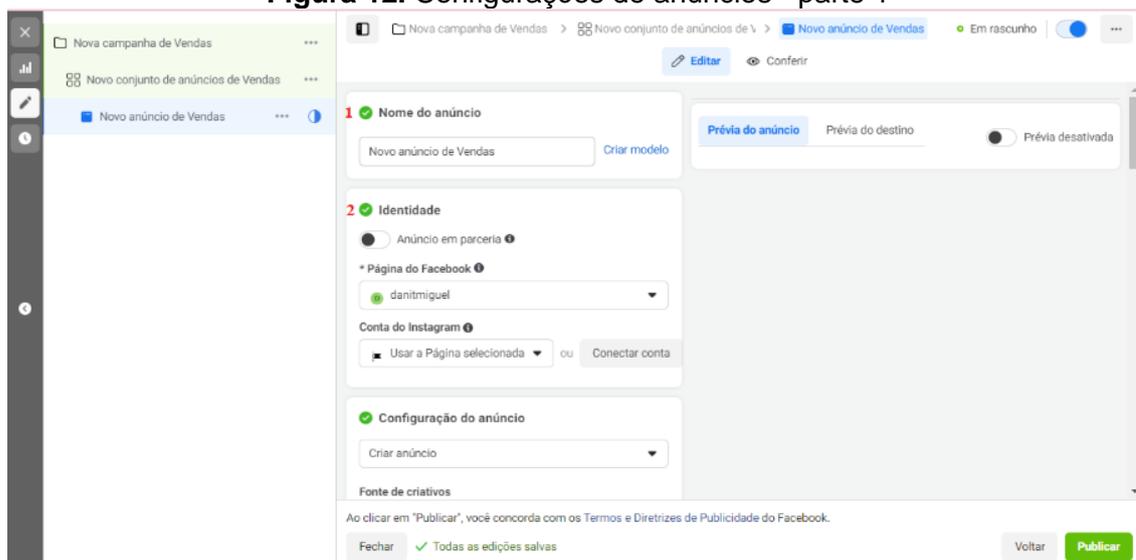


**Fonte:** Facebook ([2023?]).

13. Na Figura 11 observam-se as últimas etapas de configuração do Grupo de Anúncios:

- configuração do posicionamento dos anúncios dentro das plataformas do Facebook: Posicionamento Advantage+, onde o Facebook utiliza a inteligência artificial para escolher o melhor posicionamento para entregar o anúncio e aumentar a probabilidade de conversão; e o Posicionamento manual, quando o anunciante escolhe quais posicionamentos deseja e quais não deseja.

**Figura 12.** Configurações de anúncios - parte 1



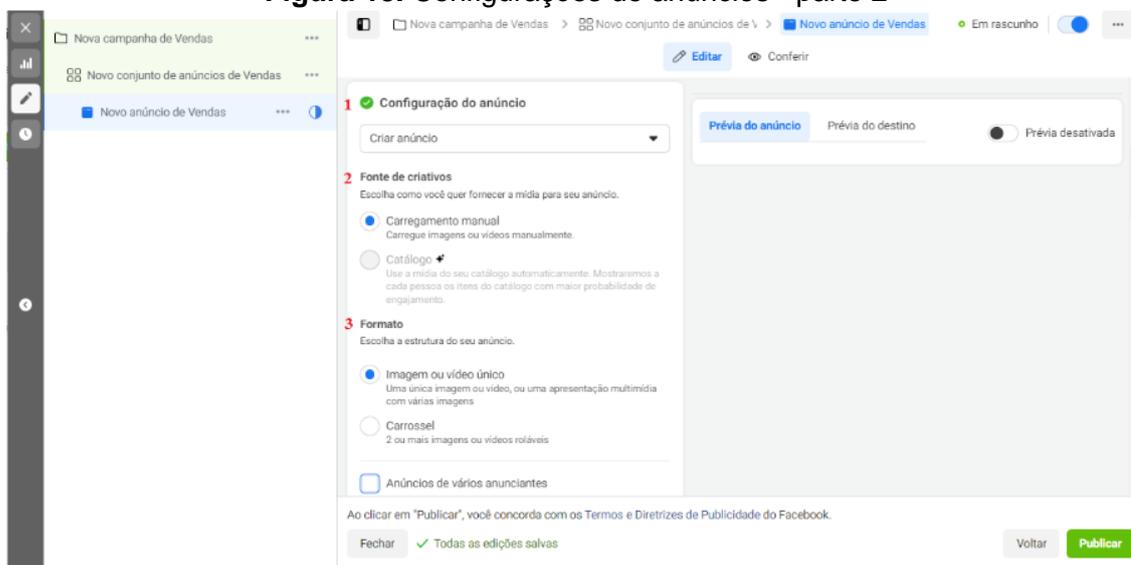
**Fonte:** Facebook ([2023?]).

14. Na Figura 12 visualizam-se as configurações de nível de anúncios para criar uma campanha de vendas no Facebook Ads:

- definição do nome do anúncio;

- seleção da página do Facebook e da conta do Instagram associadas à marca que está criando os anúncios.

**Figura 13.** Configurações de anúncios - parte 2

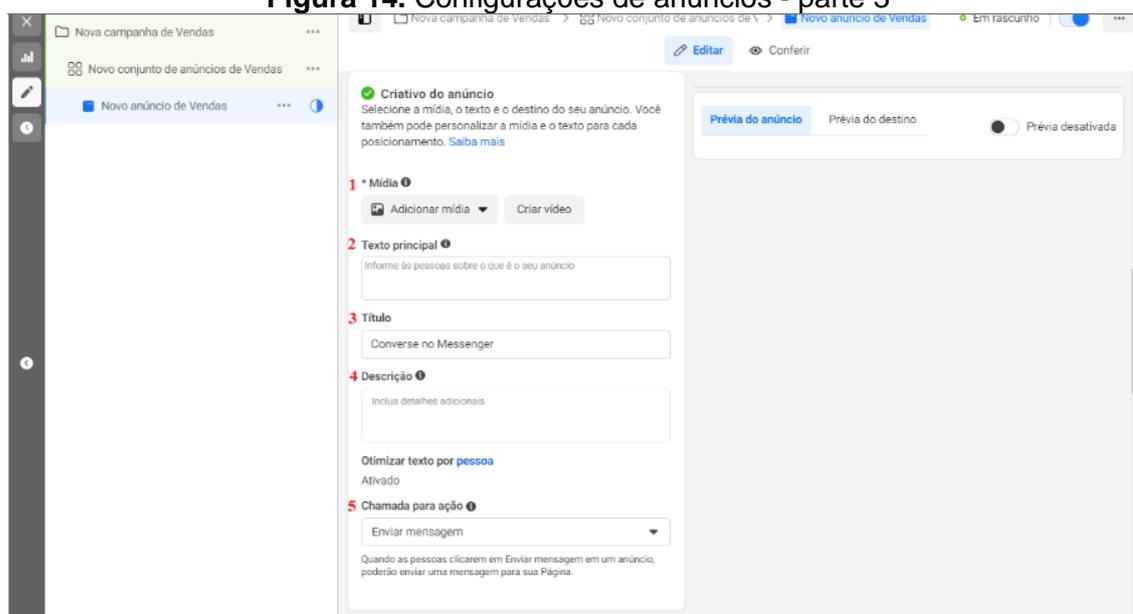


**Fonte:** Facebook ([2023?]).

15.A Figura 13 ilustra as configurações preliminares de criativos a serem utilizados em um anúncio do Facebook Ads:

- na primeira etapa é preciso selecionar se os criativos serão criados, se uma publicação existente na página do Facebook ou do Instagram será utilizada, ou se um modelo disponível na Central de Criativos da conta será utilizado;
- na segunda etapa, a fonte dos criativos deve ser indicada, com a opção de carregamento manual (de imagens e vídeos) ou catálogo (uso automático da mídia do catálogo de produtos);
- na terceira etapa o formato do anúncio deve ser escolhido, com a opção de usar imagens ou vídeos únicos (uma única imagem ou vídeo, ou uma apresentação multimídia com várias imagens), formato de carrossel (duas ou mais imagens ou vídeos roláveis) ou formato de coleção (grupo de itens que são abertos em uma experiência em tela cheia no celular).

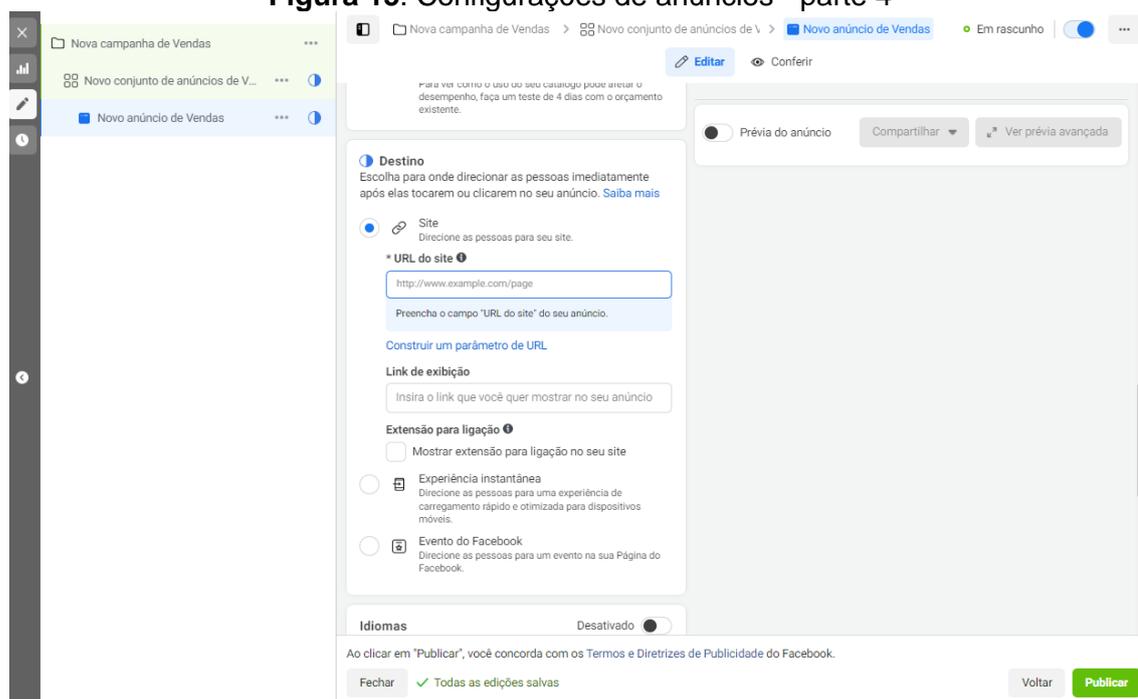
**Figura 14.** Configurações de anúncios - parte 3



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

16. A Figura 14 representa a fase de configuração dos criativos a serem utilizados no anúncio, lembrando que as informações requisitadas nessa fase podem variar de acordo com o formato de anúncio escolhido nas etapas anteriores. No exemplo abaixo, considera-se o uso de criativos de imagem ou vídeo único:

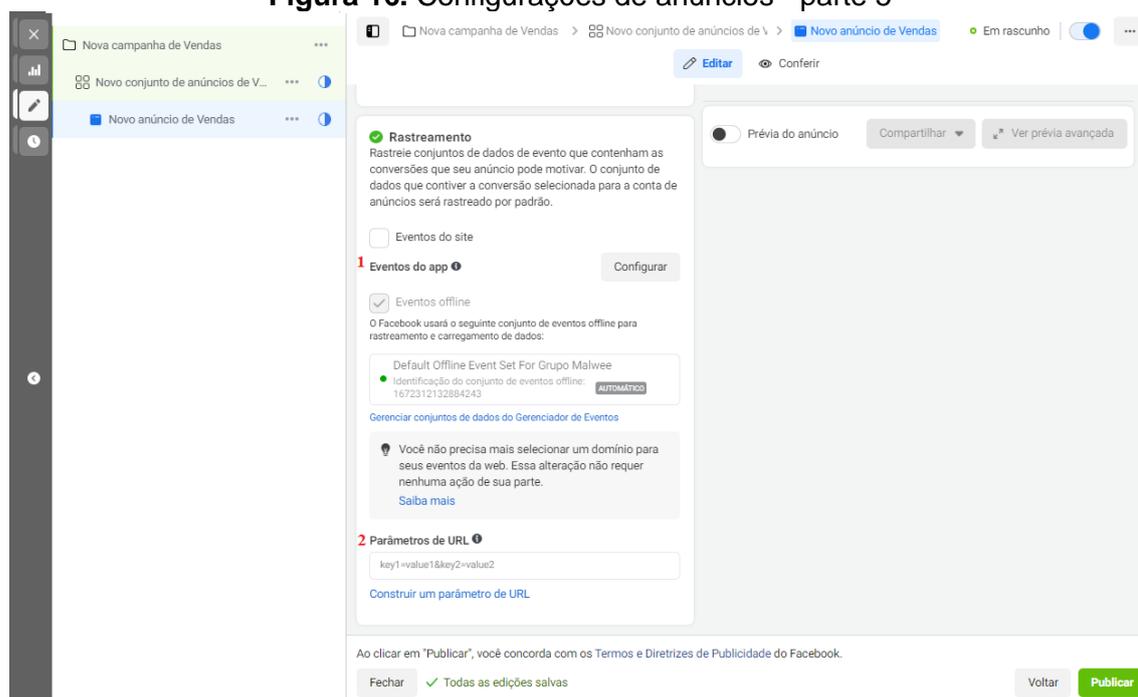
- na etapa um deverá ser realizado o upload das imagens e/ou vídeos a serem usados no anúncio;
- na etapa dois deverá ser escrito um breve texto com o objetivo de informar as pessoas sobre o que é o anúncio;
- na etapa três poderão ser criados até cinco títulos diferentes;
- na etapa quatro poderão ser incluídas até cinco descrições, contendo detalhes adicionais do produto ou negócio;
- finalmente, na etapa cinco, deverá ser selecionado o botão de chamada para ação do anúncio.

**Figura 15. Configurações de anúncios - parte 4**

**Fonte:** Facebook ([2023?]).

17.A Figura 15 apresenta informações sobre o redirecionamento dos anúncios; esta etapa consiste na escolha do destino para onde direcionar os usuários após eles interagirem com o anúncio; existem opções de como direcioná-los para o site, onde o link de redirecionamento deve ser inserido no campo URL do Site; além disso, é possível definir uma URL que será exibida no anúncio, de forma opcional; também é possível exibir extensões de ligação, se for pertinente ao objetivo da campanha; outra opção é direcionar os usuários para uma experiência instantânea, que consiste em um carregamento rápido e otimizado para dispositivos móveis, que deve ser configurado dentro da plataforma do Facebook; por fim, é possível direcioná-los para um evento na sua página do Facebook.

**Figura 16.** Configurações de anúncios - parte 5



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

18. Na Figura 16 encontram-se as últimas etapas da criação de anúncios no Facebook Ads, que se referem ao rastreamento dos anúncios e seus resultados:

- na primeira etapa é necessário selecionar a fonte de eventos a partir da qual os resultados da campanha serão registrados; as opções incluem eventos do site, eventos do aplicativo e eventos offline que devem ser escolhidos com base na estratégia definida para a campanha;
- por fim, a segunda etapa é destinada à parametrização do anúncio, processo de adicionar tags de rastreamento aos links de anúncios para ajudar a rastrear o desempenho da campanha; esses parâmetros incluem informações como a origem do tráfego, nome da campanha, público-alvo e outros; com a parametrização é possível identificar os anúncios dentro do Google Analytics e obter informações mais precisas sobre o desempenho da campanha.

Em resumo: criar uma campanha no Facebook Ads envolve diversas etapas que vão desde a escolha do objetivo até a parametrização do anúncio. É importante destacar que cada etapa exige uma atenção especial para que a campanha possa alcançar seus objetivos de forma eficiente. O Facebook Ads oferece diversas opções de segmentação e personalização, permitindo que se atinja o público-alvo de maneira precisa e estratégica. Além disso, a ferramenta fornece dados e métricas detalhadas sobre o desempenho da campanha, permitindo ajustes e otimização de estratégias de

acordo com os resultados obtidos.

## 4.2 A recuperação da informação no Google Analytics

A recuperação da informação referente às campanhas do Facebook no ambiente do Google Analytics requer a integração entre ambas as plataformas, com o objetivo de obter uma análise minuciosa do desempenho das estratégias de marketing no Facebook dentro do contexto da análise fornecida pelo Google Analytics. Essa integração possibilita a unificação dos dados provenientes de ambas as fontes, fornecendo informações essenciais sobre o comportamento do público-alvo e o impacto das campanhas no tráfego e nas conversões do website.

A configuração dessa integração ocorre em etapas específicas. Primeiramente, no Google Analytics, o procedimento é realizado por meio da interface do usuário, acessando a seção *Admin* e, em seguida, na seleção da opção *Fontes de dados de propriedade*. Dentre as opções disponíveis, é necessário escolher *Origens de mídia* e, posteriormente, *Origens de campanha*. Nesse ponto, é possível inserir manualmente o parâmetro UTM (Urchin Tracking Module) específico do Facebook Ads, como por exemplo, *utm\_source=facebook&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=nome\_da\_campanha*, ou utilizar um link que já contenha esses parâmetros previamente gerado pelo próprio Facebook Ads.

Já no Facebook Business Manager, é de suma importância assegurar que as URLs das campanhas e anúncios contenham os parâmetros UTM devidamente configurados. Essa etapa é essencial para garantir que o Google Analytics consiga rastrear corretamente as fontes de tráfego oriundas do Facebook e atribuir as sessões aos canais adequados. Deste modo, os parâmetros de rastreamento UTM específicos do Facebook Ads são utilizados para identificar as origens de tráfego provenientes das campanhas na plataforma. Esses parâmetros são incorporados às URLs das campanhas, permitindo ao Google Analytics identificar e categorizar de forma adequada as fontes de tráfego oriundas do Facebook.

Uma vez configurada a integração, o Google Analytics passa a rastrear e a registrar os dados referentes às campanhas do Facebook Ads. Essas informações podem ser analisadas por meio da seção *Aquisição* no painel do Google Analytics, onde são apresentados dados relativos a visitantes, sessões, taxas de rejeição, tempo médio de permanência no site, conversões e outras métricas relevantes associadas

às campanhas em questão.

É importante ressaltar que a integração com o Google Analytics proporciona aos profissionais de marketing uma vantagem significativa na análise das campanhas do Facebook. Além das métricas básicas fornecidas pela plataforma de anúncios, a análise conjunta com o Google Analytics permite uma segmentação mais detalhada dos dados. Dessa forma, é possível compreender o desempenho das campanhas com base em diferentes segmentos, como localização, dispositivos, idade, gênero, interesses, entre outros, contribuindo para uma melhor compreensão do comportamento do público-alvo em relação às estratégias de marketing.

Outro aspecto relevante é a possibilidade de estabelecer metas e conversões específicas no Google Analytics. A definição dessas metas possibilita a avaliação direta do impacto das campanhas do Facebook nas conversões do site, como o preenchimento de formulários, a realização de compras ou downloads de materiais, fornecendo dados cruciais para a mensuração do retorno sobre o investimento (ROI) das ações de marketing.

A seguir será apresentada uma exposição detalhada das etapas sequenciais, desde a criação da conta no Google Analytics até o acesso aos relatórios, contendo informações referentes às campanhas do Facebook Ads.

A primeira etapa consiste em criar uma conta no Google Analytics. Caso o pesquisador ainda não possua uma conta, pode fazê-lo acessando o endereço <https://analytics.google.com>. Nesse momento, é necessário seguir os procedimentos indicados para configurar a conta e estabelecer a vinculação com o site ou o aplicativo que se deseja monitorar.

A segunda etapa envolve o acesso ao Facebook Business Manager. Para tal, o pesquisador deve acessar o endereço <https://business.facebook.com>; é fundamental garantir que se esteja utilizando uma conta que possua acesso às campanhas que se deseja rastrear no Google Analytics.

Como próximo passo, é necessário realizar a configuração da integração entre o Facebook Ads e o Google Analytics. Para isso, dentro do Facebook Business Manager, o pesquisador deve acessar a seção *Configurações de Negócios* e selecionar *Fontes de Dados*. Em seguida, deve-se clicar em *Adicionar* e escolher a opção *Adicionar Origem de Dados > Web*. Na sequência, deve-se selecionar *Facebook Pixel* e inserir a URL do site que se deseja rastrear. Essa configuração permitirá a sincronização das informações entre as plataformas, possibilitando o

monitoramento integrado das campanhas no Google Analytics.

Como procedimento subsequente, faz-se necessário adicionar os parâmetros UTM às URLs das campanhas do Facebook Ads. Dentro da plataforma Facebook Ads, ao criar ou editar uma campanha, o pesquisador deve acessar a seção *Links* e incluir os parâmetros UTM específicos com a finalidade de identificar a origem, o meio e a campanha, por exemplo, *utm\_source=facebook&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=nome\_da\_campanha*.

A presença desses parâmetros é de extrema importância para assegurar o rastreamento adequado das fontes de tráfego no Google Analytics, permitindo a análise integrada e precisa dos dados provenientes das campanhas.

Na próxima etapa, se faz necessária a realização de testes para avaliar a integração entre as plataformas e a presença dos parâmetros UTM nas URLs das campanhas. Nesse sentido, é necessário verificar se as informações estão sendo devidamente registradas no Google Analytics. Para tanto, o pesquisador deve clicar nos links das campanhas e certificar-se de que os dados estejam sendo rastreados corretamente e se aparecem nos relatórios do Google Analytics. Esses testes têm o objetivo de garantir a precisão e a confiabilidade dos dados coletados, assegurando a eficácia da integração e a apropriada análise das informações referentes às campanhas do Facebook Ads no Google Analytics.

Em sequência, deve-se acessar os relatórios no Google Analytics por meio do painel da plataforma. Nessa etapa, navegar até a seção denominada *Aquisição de Tráfego* e, a seguir, realizar a alteração da dimensão para *Origem / Mídia* da seção, acrescentando, também, a dimensão secundária *Campanhas*. Posteriormente, recomenda-se efetuar uma pesquisa específica por *Facebook / cpc* para visualizar os resultados; deste modo será possível visualizar os dados provenientes das campanhas promovidas pelo Facebook Ads. Nessa seção, estarão disponíveis informações sobre visitantes, sessões, conversões, comportamento do público, além de outros dados relacionados às campanhas. A análise desses relatórios possibilita uma avaliação aprofundada sobre o desempenho e o impacto das estratégias publicitárias implementadas no Facebook Ads fornecendo subsídios para a tomada de decisões e a otimização de ações de marketing digital.

Ao seguir as etapas delineadas, o pesquisador estará apto a realizar a recuperação das informações oriundas do Facebook Ads. É de suma importância salientar que a integração e a configuração precisam de parâmetros UTM, elementos

essenciais para assegurar a acurácia e a integridade dos dados no Google Analytics. Estes procedimentos são fundamentais para possibilitar a identificação precisa de cada uma das campanhas e anúncios veiculados na plataforma, constituindo, assim, uma diretriz primordial para o adequado monitoramento e análise dos resultados obtidos.

### **4.3 A relação entre a representação e a recuperação da informação de campanhas de mídia**

Neste momento, procede-se à análise da correlação entre a representação da informação nas campanhas de mídias veiculadas no Facebook Ads e a recuperação subsequente dessas informações no contexto do Google Analytics. O escopo desta investigação tem como objetivo examinar como a forma de representação da informação nas campanhas publicitárias no Facebook Ads pode impactar a eficácia da recuperação e a análise dos dados na plataforma do Google Analytics. Este processo é guiado pelo referencial documental, que atua como um conjunto de diretrizes, um manual que delinea procedimentos específicos sobre como essa análise deve ser conduzida. Assim, as práticas documentadas servem não apenas como fonte de informações, mas como um guia estruturado para orientar a investigação e a interpretação dos dados.

No contexto do Facebook Ads, a representação da informação tem início no momento da criação do nome para uma campanha. A escolha criteriosa de um nome apropriado é de suma importância, visto que deve ser descritivo e relevante, definido com o propósito de facilitar a identificação e a distinção entre diversas campanhas em andamento. A atribuição de nomes coerentes contribui para a organização e a eficácia do gerenciamento das campanhas ativas, possibilitando uma visão clara e ordenada das estratégias publicitárias implementadas.

Em seguida, procede-se à organização dos grupos de anúncios. Nesta etapa, a representação da informação é concretizada mediante a categorização dos anúncios conforme critérios específicos, tais como o público-alvo, os objetivos pretendidos ou os produtos/serviços anunciados. A estruturação em grupos viabiliza uma percepção mais precisa e sistemática do desempenho dos anúncios agrupados, proporcionando uma visualização organizada das estratégias publicitárias adotadas.

No nível individual do anúncio, a representação da informação assume uma abordagem direcionada à distinção de cada anúncio e de seu respectivo conteúdo.

Nesta fase, o profissional responsável pela criação da nomenclatura deve considerar cuidadosamente as características específicas do criativo, como o tema abordado, o tipo do anúncio, a data de ativação e a mensagem de comunicação utilizada. A seleção criteriosa desses elementos tem o propósito de assegurar a criação de identificadores únicos e descritivos para cada anúncio, o que viabiliza uma categorização eficiente dos conteúdos e facilita sua distinção em meio a um conjunto diversificado de anúncios. Além disso, essa representação minuciosa contribui para uma visão mais abrangente do desempenho individual de cada anúncio, permitindo uma avaliação detalhada da eficácia das estratégias de marketing adotadas.

É importante lembrar que, ao criar uma nomenclatura na plataforma do Facebook Ads, é de suma importância que ela seja clara e abarque informações suficientes para permitir a compreensão inequívoca do propósito de cada Campanha, Grupo de Anúncios e Anúncio, apenas mediante a leitura de seus respectivos nomes.

A concepção de uma nomenclatura descritiva e clara é fundamental para facilitar o entendimento não somente do profissional responsável pela criação e pelo gerenciamento das campanhas, mas também de outros usuários que possam acessar e interagir com a ferramenta. Dessa forma, a nomenclatura desempenha um papel crucial na comunicação interna da equipe de marketing e, eventualmente, com outros setores ou colaboradores que possam ter acesso à plataforma.

Com o propósito de assegurar a adequada identificação das fontes de tráfego e o comportamento dos usuários oriundos das campanhas, a parametrização UTM apresenta-se como um elemento de extrema relevância. Neste contexto, são incorporados parâmetros UTM nas URLs dos anúncios, os quais conferem valores específicos aos campos *utm\_source*, *utm\_medium* e *utm\_campaign*. Adicionalmente, o parâmetro *utm\_content* pode ser utilizado para maior segmentação e detalhamento na recuperação da informação, possibilitando a descrição de Grupos de Anúncios e de Anúncios específicos, viabilizando o acompanhamento do desempenho de suas variações.

No Quadro 2 são apresentados os significados e indicada a importância de cada um dos parâmetros UTM mencionados.

Quadro 2 - Tipos de UTM

PARÂMETRO UTM	REFERÊNCIA	OBSERVAÇÃO
utm_source	Origem	Identifica a origem do tráfego, ou seja, a fonte específica que direcionou o visitante ao link.
utm_medium	Meio	Indica o meio pelo qual o tráfego está sendo direcionado, como CPC (custo por clique), e-mail, social, orgânico, entre outros.
utm_campaign	Campanha	Refere-se ao nome da campanha ou à ação de marketing em específico, permitindo distinguir diferentes campanhas direcionando tráfego ao mesmo link.
utm_content	Conteúdo	Uso opcional, mas útil para diferenciar conteúdos específicos dentro de uma mesma campanha, como diferentes variações de anúncios.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

A implementação desses parâmetros é fundamental para o adequado rastreamento das origens e fontes de cada visita proveniente das campanhas e é por meio deles que o Google Analytics fornece *insights* detalhados sobre o desempenho individual de cada campanha.

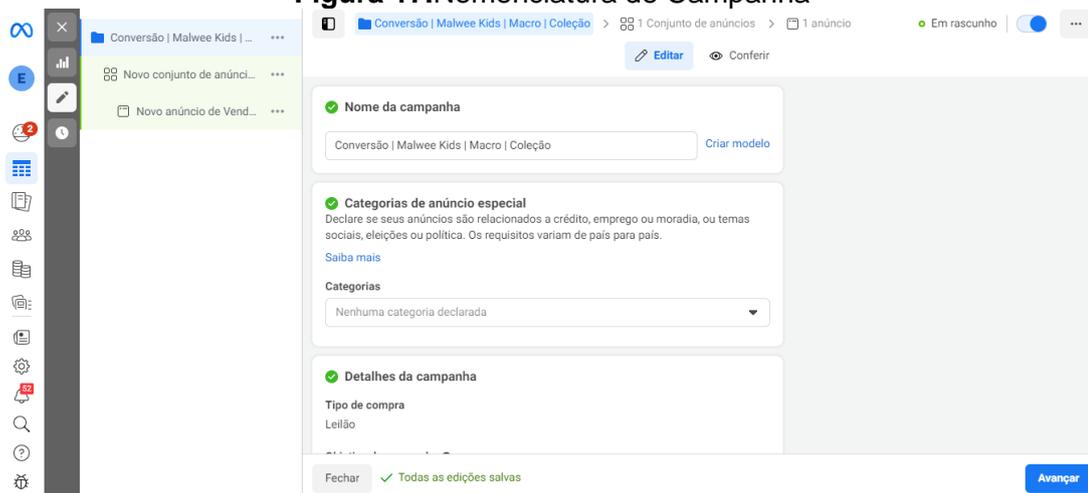
O Google Analytics oferece uma abordagem mais centrada no usuário, fornecendo uma análise mais abrangente do comportamento dos usuários em todos os dispositivos e plataformas. Ele utiliza eventos e eventos aprimorados para coletar informações sobre as ações dos usuários no site ou aplicativo, proporcionando uma visão mais detalhada sobre a interação com os anúncios do Facebook.

Dentro do Google Analytics, os dados das campanhas do Facebook Ads podem ser acessados na seção *Aquisição* e posteriormente, na categoria *Aquisição de Usuários*. Neste contexto é fundamental efetuar a alteração da dimensão principal para *Origem / Mídia do Usuário* e adicionar a dimensão secundária referente às campanhas. Logo após efetuar tais seleções dimensionais, procede-se ao filtro dos dados específicos através da opção *facebook / cpc* na categoria *Origem / Mídia*.

Nessa área, é possível visualizar relatórios detalhados que incluem informações sobre tráfego, comportamento e conversões provenientes das campanhas. Além disso, o Google Analytics também oferece funcionalidades avançadas, como análise de funis de conversão, segmentação de audiências e atribuição de eventos, que permitem uma análise mais sofisticada e aprofundada do desempenho das campanhas, auxiliando na identificação de padrões e tendências.

Com o intuito de elucidar a trajetória da elaboração da representação da informação na plataforma do Facebook Ads e de sua subsequente recuperação no Google Analytics, considera-se um exemplo prático envolvendo a criação de uma campanha de compras direcionada à marca Malwee, conforme evidenciado na Figura 17.

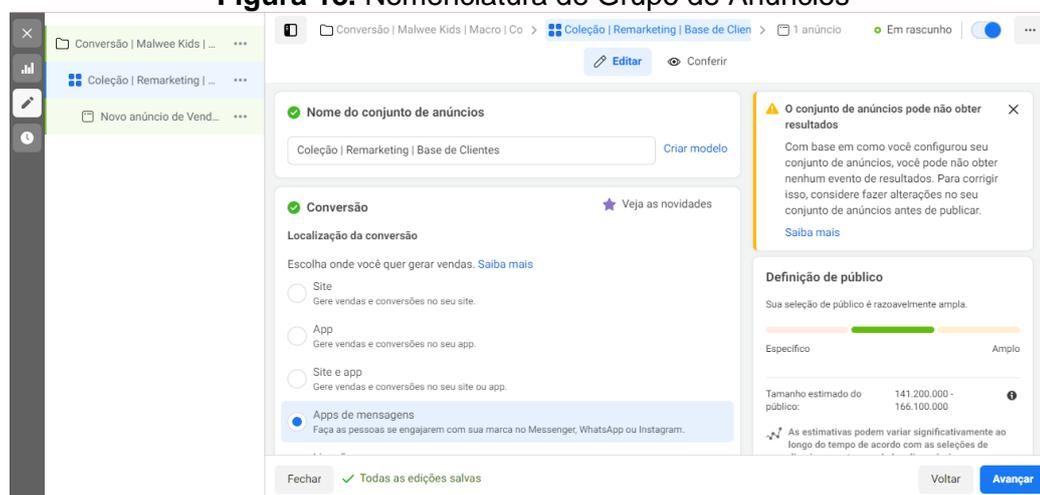
**Figura 17. Nomenclatura de Campanha**



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

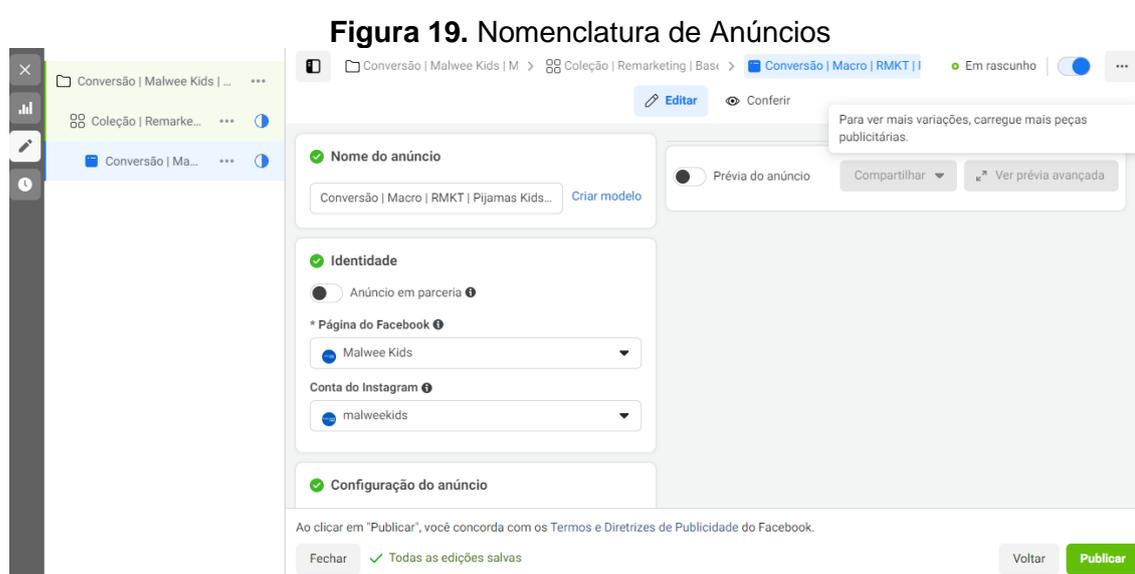
A Figura 17 apresenta a etapa de criação do nome da campanha intitulada *Conversão | Malwee Kids | Macro | Coleção*. Nessa nomenclatura, o termo *Conversão* denota o objetivo específico da campanha, enquanto *Malwee Kids* identifica a marca relacionada à campanha. O elemento *Macro* indica o tipo de campanha, que pode variar entre categorias como *macro*, *catálogo* e *advantage*. Por sua vez, *Coleção* destaca que a campanha se concentra em criativos referentes a coleções específicas, como, por exemplo, coleção de primavera ou coleção da Disney. A separação dos elementos informativos é realizada mediante o uso do caractere "|" (pipe).

**Figura 18. Nomenclatura de Grupo de Anúncios**



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

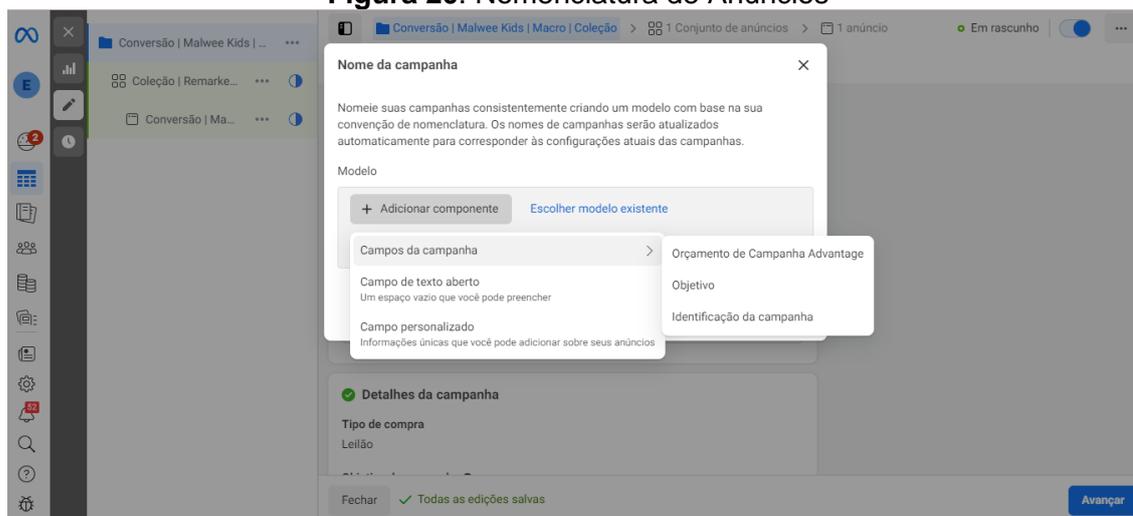
A Figura 18 ilustra a construção da nomenclatura para o grupo de anúncios da mencionada campanha, no qual o nome atribuído foi *Coleção | Remarketing | Base de Clientes*. Nesta nomenclatura, o termo *Coleção* denota o tipo específico de criativos contidos nesse grupo de anúncios. A designação *Remarketing* indica que o público-alvo selecionado para a entrega de anúncios nesse grupo consiste em usuários que já interagiram previamente com a marca. Por fim, o identificador "Base de Clientes" representa o segmento de público direcionado para esse grupo de anúncios. A utilização do caractere "|" é empregada como separador para demarcar os elementos informativos na nomenclatura.



**Fonte:** Facebook ([2023?]).

A Figura 19 ilustra a elaboração do nome de anúncio, onde o exemplo apresentado exhibe a seguinte nomenclatura: *Conversão | Macro | RMKT | Pijamas Kids | Adlink | 01.07.2023*. Nessa estrutura, a descrição *Conversão* identifica o objetivo específico da campanha, enquanto o termo *Macro* indica o tipo de campanha em questão. A sigla *RMKT* refere-se ao grupo de anúncios ao qual esse anúncio está alocado, destacando sua associação com um grupo específico dentro da campanha. *Pijamas Kids* representa a coleção à qual o anúncio faz referência, proporcionando informações detalhadas sobre o conteúdo veiculado. O termo *Adlink* indica o tipo de anúncio utilizado na peça publicitária, e *01.07.2023* refere-se à data de ativação desse anúncio na campanha.

A forma ilustrada acima demonstra a realização da nomenclatura de forma manual, porém o Facebook Ads permite que você crie uma nomenclatura para esses elementos mais automatizada.

**Figura 20.** Nomenclatura de Anúncios

**Fonte:** Facebook ([2023?]).

Conforme ilustrado na Figura 20, ao acionar a opção *criar modelo* situada ao lado do campo de descrição do nome do componente, uma janela é aberta no qual o usuário pode definir um modelo personalizado para a nomenclatura de campanhas. Nesse processo, o profissional tem a possibilidade de estabelecer os elementos-chave para a criação dessa nomenclatura, podendo incluir informações como objetivo da campanha, tipo de campanha, grupo de anúncios, coleção referente, tipo de anúncio e data de ativação.

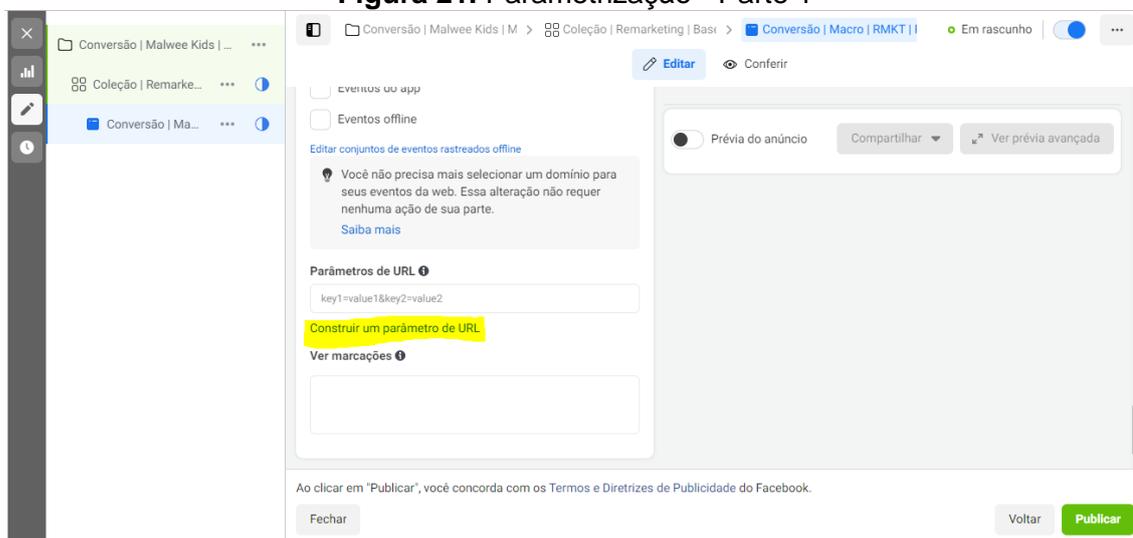
A partir do modelo criado, é possível salvar essas configurações para uso posterior nas campanhas criadas, permitindo a aplicação consistente e padronizada das nomenclaturas. Dessa forma, os nomes das campanhas são automaticamente atualizados de acordo com as configurações atuais das campanhas em questão. Além disso, a mesma ferramenta pode ser empregada para elaborar os nomes dos grupos de anúncios e dos anúncios individuais, garantindo uma abordagem sistematizada e coerente em toda a estrutura das campanhas publicitárias.

A utilização dessa funcionalidade é uma outra opção para proporcionar maior eficiência e organização no processo de nomeação das Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios. Isso é especialmente valioso em cenários com grande volume de campanhas, permitindo uma gestão mais ágil e precisa da representação da informação em todas as etapas do processo.

Após concluir a elaboração da configuração da campanha e dos grupos de anúncios, bem como parte da configuração dos anúncios individuais, prossegue-se a fase final da criação dos anúncios, conhecida como parametrização. Essa etapa assume uma significância destacada, uma vez que desempenha um papel

fundamental na viabilização da recuperação das informações no Google Analytics em etapas futuras.

**Figura 21. Parametrização - Parte 1**



Fonte: Facebook ([2023?]).

A Figura 21 apresenta o campo proeminente no qual o usuário deve clicar para acessar o construtor de parâmetros disponível na plataforma do Facebook Ads.

**Figura 22. Parametrização - Parte 2**

Fonte: Facebook ([2023?]).

A Figura 22 ilustra o preenchimento das etapas iniciais do formulário na versão de preenchimento manual, onde são inseridos os seguintes campos: origem da campanha *facebook*, meio da campanha *cpc* e nome da campanha

*malwee\_kids\_macro\_colecao*. Nota-se que nesta versão de preenchimento, o separador foi definido utilizando o caractere "\_", e evitou-se a utilização de acentuações, uma vez que a inclusão de caracteres acentuados ou outros caracteres especiais podem ocasionar problemas na URL, levando o usuário a uma página de erro ao invés do destino desejado.

**Figura 23.** Parametrização - Parte 3

**Fonte:** Facebook ([2023?]).

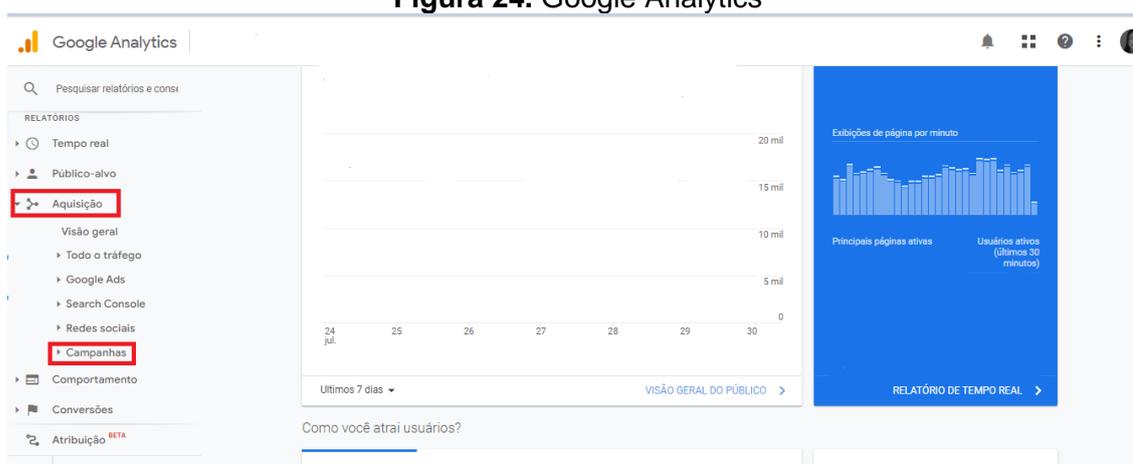
A Figura 23 exemplifica a última etapa da parametrização manual, na qual é inserido o conteúdo da campanha. Neste exemplo, optou-se por incorporar a descrição do público-alvo presente na nomenclatura do grupo de anúncios, juntamente com a identificação individual do anúncio e sua data de ativação, gerando o componente do parâmetro como *remarketing\_pijamas\_adlink\_01\_07\_2023*.

A figura também apresenta a prévia final da parametrização, resultando no seguinte parâmetro:

`utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=malwee_kids_macro_colecao&utm_content=rmkt_pijamas_adlink_01_07_2023`.

Esse parâmetro será incorporado à URL de redirecionamento informada pelo usuário durante a criação do anúncio. Dessa maneira, torna-se possível resgatar os dados gerados por esse anúncio dentro do ambiente do Google Analytics, proporcionando uma recuperação efetiva e detalhada das informações pertinentes à campanha publicitária.

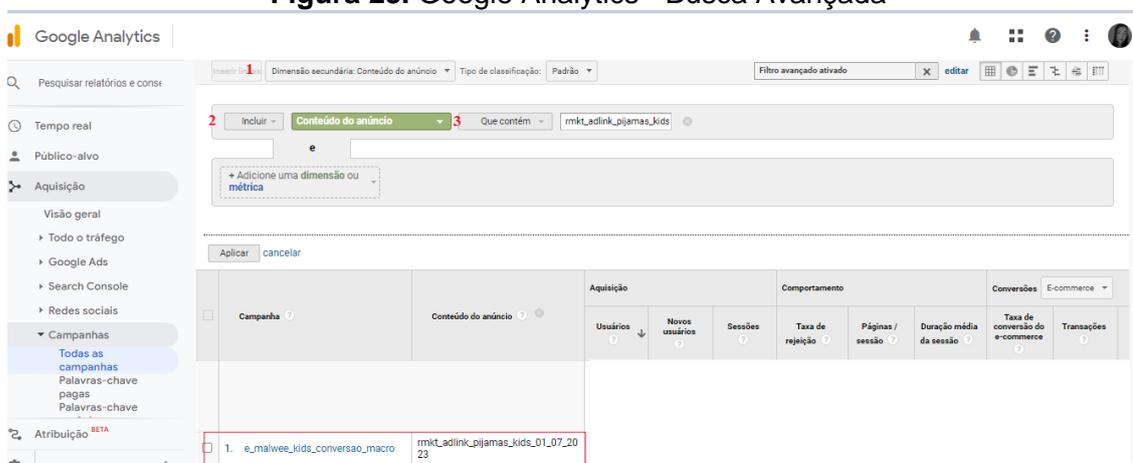
Figura 24. Google Analytics



Fonte: Google Analytics (2023c).

Conforme demonstrado na Figura 24, o próximo passo consiste em realizar a recuperação das informações na plataforma do Google Analytics. Para isso, é necessário acessar o ambiente da plataforma e navegar até a seção *Aquisição*, onde se deve clicar no relatório específico denominado *Campanhas*, a fim de visualizar os dados de tráfego oriundos das campanhas do Facebook Ads.

Figura 25. Google Analytics - Busca Avançada



Fonte: Google Analytics (2023c).

A Figura 25 apresenta o relatório de campanhas no Google Analytics, que é essencial para realizar a recuperação da informação das campanhas do Facebook Ads. Para esse propósito, basta acessar o relatório e buscar pelo componente identificador criado para a *utm\_campaign* que, no caso do exemplo fornecido, corresponderia ao nome *malwee\_kids\_macro\_colecao*.

A fim de se obter uma visualização mais detalhada e refinada dos resultados dos anúncios, sugere-se adotar alguns passos, como indicado na Figura 25:

1. incluir uma dimensão secundária de *conteúdo do anúncio*, permitindo visualizar os dados de recuperação em relação ao componente

*utm\_content*;

2. realizar uma busca avançada pelo conteúdo do anúncio, para obter informações específicas;
3. buscar pelo componente identificador criado para a *utm\_content*, no exemplo mencionado como *rmkt\_pijamas\_adlink\_01\_07\_2023*, proporcionando a visualização dos resultados específicos deste anúncio.

Esses procedimentos permitirão uma análise mais minuciosa dos dados de tráfego e do comportamento do público relacionados às campanhas do Facebook Ads e seus anúncios, auxiliando na compreensão do desempenho e do impacto das estratégias publicitárias implementadas de modo a fornecer subsídios essenciais para a tomada de decisões informadas e a otimização das ações de marketing digital.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A utilização de um padrão consistente para as nomenclaturas de Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios no Facebook Ads é essencial para o sucesso no marketing digital. Isso traz várias vantagens.

Em primeiro lugar, a consistência e a organização facilitam a identificação e a diferenciação entre as campanhas em andamento, tornando mais fácil gerenciá-las e entender suas especificidades. Além disso, ter uma nomenclatura padronizada é crucial para uma recuperação eficiente de informações no Google Analytics. Ao usar parâmetros UTM, pode-se rastrear de forma correta a origem e a fonte de cada visita, fornecendo dados importantes para análises e tomadas de decisão embasadas.

Outra vantagem é a melhoria na comunicação interna na equipe de marketing. Com um padrão claro e definido, evitam-se ambiguidades e erros de interpretação, garantindo uma comunicação eficaz entre os membros da equipe.

A padronização também nos permite fazer análises comparativas entre diferentes Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios, o que ajuda a identificar as estratégias mais eficazes e a otimizar os investimentos em publicidade.

Adotar um padrão de nomenclatura também melhora a gestão e o monitoramento das campanhas em andamento. Com uma estrutura organizada, pode-se categorizar e agrupar as campanhas de forma clara, permitindo uma visão completa do desempenho geral.

Por fim, ao estabelecer um padrão, as empresas podem incorporar boas práticas que refletem sua identidade e seus objetivos estratégicos, reforçando sua imagem e abordagem profissional no marketing digital.

A partir dessa premissa, identifica-se a oportunidade de apresentar uma proposta padronizada para a elaboração de um sistema de nomenclatura que abrangesse Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios no Facebook Ads. É importante enfatizar que essa proposta não deve ser interpretada como uma regra, com caráter rígido e inflexível, mas como um direcionamento que visa auxiliar na organização de um sistema de nomenclatura objetivo e funcional. O Quadro 3 apresenta a padronização de nomenclatura sugerida, iniciando-se por Campanhas.

**Quadro 3:** Etapas para a Padronização de Nomenclaturas de Campanhas no Facebook Ads

COMPONENTE	DESCRIÇÃO	INDICADORES
Objetivo da Campanha	Identificador que descreve o objetivo da campanha	Reconhecimento; Alcance; Engajamento; Vendas etc.
Nome da Marca/Produto	Inclusão do nome da marca ou produto específico sendo promovido na campanha	Personalização
Tipo de Campanha	Indicação do tipo de campanha	Remarketing; Lançamento de Produto; Catálogo etc.
Atributo Personalizado	Opcional, utilizado quando há a necessidade de adicionar um elemento adicional para personalização da nomenclatura	Personalização
Separadores	Utilização consistente de separadores, como "-", "_" ou " "	Personalização

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Essa proposta segue as seguintes orientações:

1. Objetivo da Campanha: inclua um identificador que descreva claramente o objetivo da campanha, como *Conversão*, *Reconhecimento de Marca*, *Tráfego*, entre outros. Esse componente fornecerá *insights* imediatos sobre a finalidade da campanha;
2. Nome da Marca ou Produto: adicione o nome da marca ou produto específico que está sendo promovido na campanha. Isso ajudará na segmentação e análise das campanhas de diferentes marcas ou produtos;
3. Tipo de Campanha: insira o tipo de campanha em questão, como *Remarketing*, *Lançamento de Produto*, *Promoção Especial* etc. Essa informação proporcionará uma categorização clara das estratégias publicitárias.
4. Atributo personalizado (opcional): caso necessário, é possível adicionar um elemento adicional para personalização da nomenclatura, como, por exemplo, siglas para identificação de agências, informações sobre o período e duração da campanha, bem como outros identificadores relevantes para o propósito desejado;
5. Separadores: utilize separadores consistentes, como "-", "|" ou "\_", para

dividir claramente os componentes da nomenclatura.

É fundamental salientar que a incorporação de abreviações pode proporcionar uma nomenclatura mais concisa e elucidativa. Seguindo essas orientações, é possível obter um resultado semelhante ao seguinte exemplo:

*Conversão\_MarcaX\_Remarketing\_2023.*

Essa abordagem permite uma representação eficiente das informações relevantes, ao mesmo tempo que mantém a clareza e objetividade na identificação das campanhas.

No Quadro 4 é possível visualizar a sugestão de padronização da nomenclatura de grupos de anúncios.

**Quadro 4:** Etapas para a Padronização de Nomenclaturas de Grupos de anúncios no Facebook Ads

COMPONENTE	DESCRIÇÃO	INDICADORES
Público-alvo	Identificador que descreve o público a ser atingido	Remarketing; Amplo; Base de Clientes etc.
Produto/Tema	Incluir qual será os produtos ou tema da campanha trabalho no devido grupo de anúncios	Personalização
Atributo Personalizado	Opcional, utilizado quando há a necessidade de adicionar um elemento adicional para personalização da nomenclatura	Personalização
Data de Criação	A data de criação ou atualização das configurações	Personalização de acordo com a data
Separadores	Utilização consistente de separadores, como "-", "_" ou " "	Personalização

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Prosseguindo com a etapa subsequente da padronização, focalizam-se os Grupos de Anúncios, quando se torna relevante destacar o público-alvo a ser alcançado por cada grupo. Nesse contexto, apresenta-se a seguinte sugestão de padronização das nomenclaturas:

1. Descrição do público-alvo: discrimine qual será o tipo de público-alvo a ser atingido pelo Grupo de Anúncios, tais como: *RMKT*, para *Remarketing*, *INTERESSES*, para um grupo de anúncios segmentado por interesses do

público, ou *BASE CLIENTES*, para anúncios direcionados a uma base de clientes específica;

2. Produto ou Tema da Campanha: identifique qual a categoria do produto ou o tema da campanha a qual pertence este Grupo de Anúncios como, por exemplo, *PIJAMAS*, *CASACOS*, *CALÇADOS* etc. Essa categoria pode ser relevante para distinguir grupos de anúncios com diferentes focos e conteúdo;
3. Atributo personalizado (opcional): caso seja necessário, adicione um elemento adicional para a personalização da nomenclatura;
4. Data de criação: inclua na nomenclatura a data de criação ou atualização das configurações a fim de permitir a identificação dos grupos de anúncios que estavam ativos em períodos específicos;
5. Separadores: utilize separadores consistentes, como "-", "|" ou "\_" para dividir claramente os componentes da nomenclatura.

Observando-se as diretrizes mencionadas, é possível alcançar um resultado comparável, como exemplificado a seguir: *RMKT\_Pijamas\_01072023*.

O Quadro 5 abaixo, demonstra as diretrizes para construção de nomenclaturas para Anúncios:

**Quadro 5:** Etapas para a Padronização de Nomenclaturas de Anúncios no Facebook Ads

COMPONENTE	DESCRIÇÃO	INDICADORES
Identificação do Grupo de Anúncios	Utilizar identificação pelo público-alvo	Remarketing; Amplo; Base de Clientes etc.
Tipo de Anúncio	Identificar qual o tipo de anúncio	Imagem; Vídeo; Carrossel; Collection etc.
Produto ou Tema do Anúncio	Identificar a categoria do produto ou tema do anúncio	Personalização
Atributo Personalizado	Opcional, utilizado quando há a necessidade de adicionar um elemento adicional para personalização da nomenclatura	Personalização
Data de Ativação	Adicionar a data de ativação do anúncio	Personalização de acordo com a data
Separadores	Utilização consistente de separadores, como "-", "_" ou " "	Personalização

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

A próxima etapa no desenvolvimento da padronização das nomenclaturas está

relacionada aos Anúncios, a menor unidade na hierarquia das campanhas no Facebook Ads. Nesse contexto, é primordial enfatizar a importância de se identificar claramente o tipo específico de anúncio que está sendo veiculado. Diante dessa consideração, propõe-se a seguinte padronização das nomenclaturas de Anúncios:

1. Identificar o Grupo de Anúncios: a identificação do grupo de anúncios ao qual cada anúncio pertence é uma prática essencial, especialmente em campanhas com múltiplos grupos de anúncios que compartilham recursos semelhantes para os anúncios. Sendo assim, sugere-se a utilização da identificação pelo público-alvo como parte da padronização de nomenclaturas, como *RMKT*, para Remarketing, *INTERESSES*, para segmentação por interesses do público, ou *BASE CLIENTES*;
2. Descrição do Tipo de Anúncio: nesta etapa é recomendado incluir um identificador claro e conciso que descreva o tipo específico de anúncio veiculado, como *CARROSSEL*, *IMAGEM*, *VÍDEO*, *CARDS* ou *COLLECTION*, entre outros, de acordo com o formato e a estrutura do anúncio;
3. Nome do Produto ou Tema do Anúncio: identifique a categoria ou o tema principal do produto ou serviço promovido no anúncio, por exemplo, *PIJAMAS*, *CASACOS*, *CALÇADOS*, *COLEÇÃO DE INVERNO* etc.;
4. Atributo Personalizado (opcional): Se necessário, poderá ser incluído um elemento adicional para personalizar ainda mais a identificação do anúncio;
5. Data de Ativação: por fim, a última parte da nomenclatura deve conter a data em que o anúncio foi ativado, ou seja, o dia em que se iniciou sua veiculação.

Deste modo, seguindo as orientações mencionadas, é possível alcançar um resultado semelhante ao seguinte exemplo: *RMKT\_VÍDEO\_Pijamas\_01072023*.

A integração das etapas propostas culmina em um sistema base para a padronização de nomenclaturas de campanhas, grupos de anúncios e anúncios na plataforma Facebook Ads. Vale ressaltar que a padronização não deve limitar a criatividade ou a flexibilidade na elaboração das nomenclaturas, mas fornecer uma estrutura sólida que facilite a gestão e análise das campanhas. Cada empresa ou equipe de marketing pode adaptar o padrão proposto de acordo com suas necessidades e preferências, desde que se mantenha a coesão e a consistência em suas nomenclaturas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, são delineadas as considerações finais desta pesquisa, fundamentando-se na investigação da questão de pesquisa, nos objetivos estabelecidos, na revisão bibliográfica realizada e nas análises conduzidas. A investigação concentrou-se na análise e na discussão de como melhorar a recuperação da informação para análise de resultados de campanhas de mídias no Facebook a partir da descrição de Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios.

A fim de responder à questão de pesquisa e atingir aos objetivos propostos, o referencial teórico foi construído para abordar e explorar conceitos fundamentais relacionados à representação e à recuperação da informação, bem como aos domínios do Marketing Digital e das Plataformas de Mídias Digitais.

Na seção 2 deste estudo, foram apresentadas investigações aprofundadas relacionadas à representação e à recuperação da informação, incluindo uma exploração dos metadados destinados à web e à noção de folksonomia. Este contexto abrangeu uma análise detalhada dos principais conceitos, objetivos e fundamentos associados a esses tópicos.

Na seção 3 foi conduzida uma discussão substancial acerca das temáticas ligadas ao Marketing Digital e às Plataformas de Mídias Digitais. Tal análise abordou os conceitos subjacentes, as extensões de atuação e os propósitos inerentes a esse âmbito. Um destaque significativo foi conferido às plataformas Facebook Ads e Google Analytics, reconhecidas como elementos essenciais nesse cenário. A compreensão da natureza intrínseca e da interconexão funcional entre essas duas plataformas se estabelece como um ponto de importância inegável. Isso emerge como um requisito a ser adotado com vistas à eficaz concepção do sistema de padronização de nomenclaturas.

Do mesmo modo, na seção 4, explorou-se uma análise aprofundada sobre a interseção entre a representação da informação no ambiente do Facebook Ads e a subsequente recuperação dessa informação no Google Analytics. Dentro deste contexto, elucidou-se os procedimentos envolvidos na construção de uma campanha na plataforma do Facebook Ads, desdobrando-se nas etapas de nomeação e categorização das Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios bem como de suas configurações. Ainda nesta seção, se destacou a configuração essencial no Google Analytics para permitir a rastreabilidade e a recuperação de dados provenientes das

campanhas do Facebook Ads, delineando os passos apropriados para acessar e interpretar os resultados. Por fim, foi examinada a interdependência entre as representações elaboradas no Facebook Ads e a capacidade de recuperação subsequente no Google Analytics, fornecendo um exemplo concreto que delineou o fluxo desde a concepção de uma campanha até sua análise detalhada na plataforma de análise. O conjunto destas subseções visou compreender a relação intrínseca entre as duas plataformas, ressaltando a importância da padronização e da coerência das nomenclaturas utilizadas na construção das campanhas para possibilitar a análise criteriosa dos resultados alcançados.

Na quinta seção foram desenvolvidas considerações fundamentais para a concepção de um sistema de padronização aplicado às nomenclaturas de Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios na plataforma do Facebook Ads. Este segmento propôs uma abordagem que se fundamenta nos princípios da folksonomia, fundindo-os com os objetivos de organização e recuperação de informação. Através desta perspectiva, a definição criteriosa das nomenclaturas visou não apenas a uniformização dos elementos descritivos, mas também a incorporação de elementos flexíveis, tais como siglas de identificação de agências, dados temporais e outros marcadores relevantes. Desse modo, a seção buscou demonstrar que a aplicação da folksonomia pode contribuir para a criação de padrões de nomenclatura que transcendem a rigidez estrutural, permitindo uma categorização mais aberta e dinâmica, enquanto ainda oferece uma base sólida para a recuperação sistemática de informações.

Diante do exposto, é evidente que a padronização da representação da informação se configura como um aspecto crucial para o êxito das campanhas no Facebook Ads. Ao contemplar elementos relevantes como tema, objetivo, produtos, público-alvo e período de vigência, a nomenclatura torna-se um instrumento poderoso para a identificação clara e rápida das estratégias publicitárias adotadas. Essa organização proporciona uma gestão mais eficiente de Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios, permitindo uma melhor visualização dos elementos envolvidos nas ações de marketing e evitando confusões no ambiente de trabalho.

O uso da folksonomia, baseado na incorporação de palavras-chave relevantes nas nomenclaturas, emerge como uma técnica inteligente para a recuperação de informações no Google Analytics. Através dos parâmetros UTM, a análise precisa do desempenho das campanhas é habilitada, permitindo uma avaliação detalhada do

tráfego, engajamento e das conversões. Esse método robusto de classificação e a identificação de conteúdo transcende a simples estruturação, tornando-se uma ferramenta indispensável para a obtenção de *insights* valiosos.

A relação intrínseca entre a representação da informação e a recuperação da informação demonstra que uma nomenclatura bem elaborada não é somente um ato de rotulagem, mas uma estratégia cuidadosa de gerenciamento de dados que se estende à análise do desempenho das campanhas. A padronização não apenas confere organização, mas potencializa a exploração das métricas por meio de processos automatizados e eficazes.

Ao associar a recuperação efetiva das informações das campanhas no Google Analytics, os profissionais de marketing adquirem a capacidade de avaliar o desempenho das estratégias, identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões mais consistentes. Essa abordagem analítica fornece uma compreensão abrangente e embasada sobre o impacto das campanhas do Facebook Ads no tráfego, no engajamento e nas conversões do site, fomentando a implementação de decisões estratégicas mais precisas e eficientes.

A conexão entre a representação da informação e a recuperação da Informação, mediada por padrões consistentes, ilustra como a sinergia desses componentes proporciona uma abordagem mais abrangente, organizada e eficiente na era digital.

Dessa forma, a padronização da nomenclatura e a eficaz recuperação de informações no contexto do Facebook Ads e do Google Analytics se tornam pilares fundamentais para o sucesso das campanhas publicitárias e a consequente otimização do retorno sobre o investimento em marketing digital. A utilização adequada desse sistema de padronização e análise possibilita aos profissionais de marketing tomarem decisões estratégicas embasadas em dados concretos, contribuindo para o alcance de resultados mais assertivos e a potencialização das estratégias de marketing no ambiente digital.

As lacunas identificadas nesta pesquisa levantam questões sobre a aplicação prática e a eficácia do sistema proposto de padronização de nomenclaturas no ambiente do Facebook Ads. Embora tenha sido abordada de maneira abrangente a relação entre a representação da informação no Facebook Ads e sua recuperação no Google Analytics, é importante reconhecer que não houve uma exploração profunda sobre as implicações dessas práticas em diferentes cenários de marketing digital.

Além disso, não foi explorada a extensão das limitações desse sistema de padronização em situações mais complexas ou em campanhas de escala maior.

O foco desta pesquisa não incluiu uma análise detalhada das implicações legais ou éticas relacionadas à recuperação de informações e dados de campanhas de mídia no ambiente digital. Portanto, um aprofundamento nessas áreas poderá ser um complemento valioso para uma pesquisa futura.

É importante ressaltar que profissionais bibliotecários têm uma perspectiva e atuação diferenciadas no tratamento de informações, principalmente em ambientes digitais. Sua expertise em organização e recuperação de informações pode contribuir significativamente para a eficácia das estratégias de padronização e análise discutidas neste estudo. A atuação do bibliotecário, com seu olhar treinado para lidar com a complexidade informacional, pode ser um recurso valioso na implementação e otimização dessas práticas, garantindo uma gestão eficiente e ética dos dados.

Os resultados alcançados nesta pesquisa podem contribuir para a área de marketing digital, fornecendo uma abordagem sistemática e eficiente para a padronização de nomenclaturas em Campanhas, Grupos de Anúncios e Anúncios e anúncios no Facebook Ads. Além disso, os resultados podem despertar um interesse renovado em explorar estratégias semelhantes em outras plataformas de mídia digital ou até mesmo em contextos mais amplos de gestão de informação.

A aplicação do conceito de folksonomia na elaboração de padrões de nomenclatura pode inspirar estudos adicionais sobre a eficácia dessa abordagem em outras áreas de organização e recuperação de informações. Portanto, essa pesquisa pode suscitar investigações adicionais que explorem a generalização do sistema proposto em ambientes semelhantes ou em diferentes contextos de marketing digital, bem como sua aplicação em outras disciplinas que envolvam a gestão de informações estruturadas.

## REFERÊNCIAS

- AGANETTE, E. C. **Taxonomias corporativas**: um estudo sobre definições e etapas de construção fundamentado na literatura publicada. 104f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362010000200016>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- ALVARENGA, L. Representação do conhecimento na perspectiva da ciência da informação em tempo e espaço digitais. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 18–40, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2003v8n15p18>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- ALVES, C. D. Metadados para a recuperação de imagens na web: utilizando o software Adobe Bridge. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 6, n. 1, p. 32–48, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/5131>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- ALVES, R. C. V. **Metadados como elementos do processo de catalogação**. 2010. 132 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Marília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/2e5fdcae-f7b8-4b8b-a6cf-e49cb96c7faf>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- ALVES, R. C. V. Metadados para representação e recuperação da informação em ambiente web. In: SEMINÁRIO SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO EM MUSEUS, 4., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Pinacoteca, 2017. p. 95-106. Disponível em: <http://www.biblioteca.pinacoteca.org.br:9090/bases/biblioteca/322701.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- ALVES, R. C. V. **Web semântica**: uma análise focada no uso de metadados. 2005. 180 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Marília, 2005. Disponível em: <https://acervodigital.unesp.br/handle/11449/93690>. Acesso em: 26 dez. 2022.
- ALVES, R. C. V.; SANTOS, P. L. V. A. C. **Metadados no domínio bibliográfico**. Rio de Janeiro: Intertexto, 2013.
- ASSIS, J.; MOURA, M. A. Folksonomia: a linguagem das tags. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, Florianópolis, v. 18, n. 36, p. 85–106, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2013v18n36p85>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- AZEVEDO, C.; LUNA, I. **Tráfego pago para e-commerce no Facebook Ads**: uma análise comparativa. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20579>. Acesso em: 15 jan. 2023.
- BRANDT, M.; MEDEIROS, M. B. B. Folksonomia: esquema de representação do

conhecimento? **TransInformação**, Campinas, v. 22, n. 2, p. 111-121, maio/ago. 2010. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/tinf/a/F8mxgMCbfMYTjYvCXpPQtd/?format=pdf&lang=pt>.  
Acesso em: 06 jul. 2013.

BRASCHER, M. A ambiguidade na recuperação da informação. **DataGramaZero**, Brasília, v. 3, n. 1, fev. 2002. Disponível em:  
[http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/924/2/ARTIGO\\_AmbiguidadeRecuperacaoInformacao.pdf](http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/924/2/ARTIGO_AmbiguidadeRecuperacaoInformacao.pdf). Acesso em: 21 jul. 2021.

BRÄSCHER, M.; CAFÉ, L. Organização da Informação ou Organização do Conhecimento? In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9., 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: USP, 2008. p. 1-14. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/176535>. Acesso em: 15 ago. 2022.

BRÄSCHER, M.; CARLAN, E. Sistemas de organização do conhecimento: antigas e novas linguagens. In: ROBREDO, J.; BRÄSCHER, M. (org.). **Passeios pelos bosques da informação**: estudos sobre representação e organização da informação e do conhecimento. Brasília: IBICT, 2010. Disponível em:  
<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/189812/eroic.pdf?sequence=3>.  
Acesso em: 14 ago. 2022.

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do Google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **C@LEA**: Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1-18, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2687>. Acesso em: 12 jan. 2023.

BUCKLAND, M. **Information and Society**. Cambridge: MIT Press, 2017.

BUSH, V. As We May Think. **The Atlantic**, [s. l.], jul. 1945. Disponível em:  
<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>.  
Acesso em: 15 fev. 2023.

CAMPOS, M. L. A. Modelização de domínios de conhecimento: uma investigação de princípios fundamentais. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 47, n. 1, 2004. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/ci/a/CyYd3Km3xzTdmf5DzxxQd3h/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 ago. 2022.

CERVANTES, B. M. N. *et al.* Representação e recuperação da informação na web: aspectos teóricos e tecnológicos. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 409-426, 2018.

CHLEBA, M. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios, São Paulo: Futura, 2000.

CLAVIJO, I. G. **Facebook**: para empresas y emprendedores. Málaga: IC Editorial, 2015.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CROSTHWAITE, A. Como a propaganda afeta a fidelidade do cliente. *In*: BUTTERFIELD, L. (org.). **O valor da propaganda**: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para sua empresa. São Paulo: Cultrix, 2005.

DEMPSEY, L. *et al.* **Specification for resource description methods**. Part 1. A review of metadata: a survey of current resource description formats. 1997. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Lorcan-Dempsey-2/publication/228571785\\_Specification\\_for\\_resource\\_description\\_methods\\_Part\\_1\\_A\\_review\\_of\\_metadata\\_a\\_survey\\_of\\_current\\_resource\\_description\\_formats/links/53ebbd7a0cf24f241f143b1e/Specification-for-resource-description-methods-Part-1-A-review-of-metadata-a-survey-of-current-resource-description-formats.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lorcan-Dempsey-2/publication/228571785_Specification_for_resource_description_methods_Part_1_A_review_of_metadata_a_survey_of_current_resource_description_formats/links/53ebbd7a0cf24f241f143b1e/Specification-for-resource-description-methods-Part-1-A-review-of-metadata-a-survey-of-current-resource-description-formats.pdf). Acesso em: 22 jan. 2024.

EDA, T. The Effectiveness of Latent Semantic Analysis for Building Up a Bottom-up Taxonomy from Folksonomy Tags. **World Wide Web**, [s. l.], n. 12, p. 421-440, 2009. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11280-009-0069-1>. Acesso em: 15 jan. 2023.

FACEBOOK. **Gerenciador de anúncios**. [2023?]. Disponível em: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager>. Acesso em: 16 ago. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILL, T. Metadata and the Web. *In*: BACA, M. (ed.). **Introduction to metadata**. 3. ed. Los Angeles: Getty Research Institute, 2016. Disponível em: <https://www.getty.edu/publications/intrometadata/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

GILLILAND, A. J. Setting the stage. *In*: BACA, M. (ed.). **Introduction to metadata**. 3. ed. Los Angeles: Getty Research Institute, 2016. Disponível em: <https://www.getty.edu/publications/intrometadata/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

GILLILAND-SWETLAND, A. J. La definición de los metadatos. *In*: BACA, M. (ed.). **Introducción a los metadatos**: vías a la información digital. [Estados Unidos de América]: The J. Pul Getty Trust, 1999. Disponível em: <https://d2aohiyo3d3idm.cloudfront.net/publications/virtuallibrary/0892365358.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2023.

GONSALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

GOOGLE ANALYTICS. **Como funciona o Google Analytics**. 2023b. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=pt-BR%20%C2%A92023%20Google>. Acesso em: 20 jan. 2023.

GOOGLE ANALYTICS. **É ótimo ter você no Google Analytics**. 2023a. Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>. Acesso em: 20 jan. 2023.

GOOGLE ANALYTICS. **Página inicial**. 2023c. Disponível em: <https://analytics.google.com/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

GUESSER, H. **O Facebook como ferramenta de marketing digital**. 70f. Trabalho

de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão da Tecnologia da Informação) - Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/396>. Acesso em 08 jan. 2022.

HALPIN, H.; ROBU, V.; SHEPARD, H. The complex dynamics of collaborative tagging. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB*, 16., 2007, Banff Alberta. **Proceedings**. New York: ACM, 2007. Disponível em: <http://doi:10.1145/1242572.1242602>. Acesso em: 23 jan. 2024.

JAMIL, G. L. Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23383>. Acesso em: 13 jan. 2023.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, C. F.; MEDEIROS, C. M. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LEE, S. *et al.* MAP-based image tag recommendation using a visual folksonomy. **Pattern Recognition Letters**, [s. l.], v. 31, n. 9, p. 976-982, Jul. 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167865509003663>. Acesso em: 10 jan. 2023.

LIMA, J. L. O.; ALVARES, L. Organização e representação da informação e do conhecimento. *In: ALVARES, L. (org.). Organização da informação e do conhecimento: conceitos, subsídios interdisciplinares e aplicações*. São Paulo: B4 Editores, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Leonardo-Lima-2/publication/281969932\\_Organizacao\\_e\\_representacao\\_da\\_informacao\\_e\\_do\\_conhecimento/links/5600067308ae07629e522ad1/Organizacao-e-representacao-da-informacao-e-do-conhecimento.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Leonardo-Lima-2/publication/281969932_Organizacao_e_representacao_da_informacao_e_do_conhecimento/links/5600067308ae07629e522ad1/Organizacao-e-representacao-da-informacao-e-do-conhecimento.pdf). Acesso em: 10 jan. 2023.

LOURENÇO, C. A. Metadados: o grande desafio na organização da web. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 17, n. 1, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/91281>. Acesso em: 26 dez. 2022.

LUCCAS, T. M. L.; DAMIAN, I. P. M. A relação do marketing digital com a gestão do conhecimento nas organizações. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 21., 2021, Rio de Janeiro.

**Anais.** Rio de Janeiro: IBICT / UFRJ, 2021. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxienancib/paper/view/577>. Acesso em: 26 dez. 2022.

MANZO, J. M. C. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

MARCELINO, J. A. O marketing digital com a integração da ferramenta do Facebook Ads. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, [s. l.], v. 6, n. 3, nov. 2021. Disponível em: <http://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/633/527>. Acesso em: 10 jan. 2023.

MARINHO, R. T.; GONÇALVES, M. A. A folksonomia como ferramenta para organização de informação na web 2.0. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 9., 2010, Salvador. **Anais**. Salvador: UFBA, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/download/16962/13724/48067>. Acesso em: 10 jan. 2023.

MATHES, A. **Folksonomies**: cooperative classification and communication through shared metadata. 2004. Disponível em: <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MOURA, M. A. Emerging Discursive Formations, Folksonomy and Social Semantic Information Spaces (SSIS): The Contributions of the Theory of Integrative Levels in the Studies carried out by the Classification Research Group (CRG). **Knowledge Organization**, [s. l.], v. 41, n. 4, p. 304-310, 2014. Disponível em: [doi.org/10.5771/0943-7444-2014-4-304](https://doi.org/10.5771/0943-7444-2014-4-304). Acesso em: 22 jul. 2021.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2023.

POMERANTZ, J. **Metadata**. Cambridge: MIT Press, 2015.

POMERANTZ, J.; BROOKS, M. **Folksonomias**: indexação e recuperação na Web 2.0. São Paulo: Editora Senac, 2017. (Série Biblioteconomia e Ciência da Informação).

PORTO, C. **Facebook marketing**: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

PORTO, C. **Facebook Marketing**: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec Editora, 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. **Google Analytics**: o que é e como fazer a configuração inicial. 11 ago. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-analytics>. Acesso em: 20 jan. 2023. Post originalmente publicado em dezembro de 2018 e atualizado mais recentemente em agosto de 2022.

ROCK CONTENT. **O guia completo do Google Analytics**. [25 jul. 2022?].

Disponível em: [https://355484.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/355484/%5BPT-BR%5D%20Ebooks%20MKTC/Guia%20completo%20do%20Google%20Analytics%20%5Bupdate%2025.07.2022%5D.pdf?utm\\_medium=email&hsmi=12715794&hse\\_nc=p2ANqtz--24sYZHdzNRhE85WArNWkIJRGUxwlcYG\\_rVXzIBI2CzYH1vYakykhDel\\_zs2EH6jCO\\_ScrGrJZY5bxTMKenmKYqMhSNdstiWkiKbO2DYE1n1MsXbpc&utm\\_content=12715794&utm\\_source=hs\\_automation](https://355484.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/355484/%5BPT-BR%5D%20Ebooks%20MKTC/Guia%20completo%20do%20Google%20Analytics%20%5Bupdate%2025.07.2022%5D.pdf?utm_medium=email&hsmi=12715794&hse_nc=p2ANqtz--24sYZHdzNRhE85WArNWkIJRGUxwlcYG_rVXzIBI2CzYH1vYakykhDel_zs2EH6jCO_ScrGrJZY5bxTMKenmKYqMhSNdstiWkiKbO2DYE1n1MsXbpc&utm_content=12715794&utm_source=hs_automation). Acesso em: 23 jan. 2023.

SANTOS, D. P. **Marketing digital em redes sociais**: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Caraguatatuba, 2017. Disponível em: [https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCCS-PG-2018-2/MARKETING\\_DIGITAL\\_EM\\_REDES\\_SOCIAIS\\_-\\_A\\_PROPAGANDA\\_ONLINE\\_COMO\\_FERRAMENTA\\_DE\\_INFLU%C3%8ANCIA\\_A\\_O\\_CONSUMIDOR\\_DIGITAL\\_-\\_DIANA\\_PEREIRA\\_.pdf](https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCCS-PG-2018-2/MARKETING_DIGITAL_EM_REDES_SOCIAIS_-_A_PROPAGANDA_ONLINE_COMO_FERRAMENTA_DE_INFLU%C3%8ANCIA_A_O_CONSUMIDOR_DIGITAL_-_DIANA_PEREIRA_.pdf). Acesso em: 10 jan. 2023.

SANTOS, P. L. V. A. C.; SIMIONATO, A. C.; ARAKAKI, F. A. Definição de metadados para recursos informacionais: apresentação da metodologia BEAM. **Informação & informação**, Londrina, v. 19, n. 1, p. 146-163, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/15251/14211>. Acesso em: 26 dez. 2022.

SANTOS, T. H. N. A taxonomia e a folksonomia na representação da informação de fotografias. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 23, n.1, p. 89-103, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/7NbjzJHvvLKtH7jYB7Z39Ly/#>. Acesso em: 15 ago. 2022

SARACEVIC, T. A natureza interdisciplinar da Ciência da Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 1, 1995. Disponível em: <https://brapci.inf.br/#/v/22344>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SHIMANUKI, L. H. **Sistema para avaliação de desempenho e automatização de conjuntos de anúncios do Facebook Ads**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Engenharia de Controle e Automação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/199987/PFC%20Leandro%20Hideki%20Shimanuki\\_2016-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/199987/PFC%20Leandro%20Hideki%20Shimanuki_2016-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 12 jan. 2022.

SHIRKY, C. **Ontology is overrated**: Categories, links, and tags. [2005?]. Disponível em: <https://gwer.net/doc/technology/2005-04-shirky-ontologyisoverratedcategorieslinksandtags.html>. Acesso em: 20 fev. 2023.

SOUZA, R. R. Sistemas de recuperação de informações e mecanismos de busca na web: panorama atual e tendências. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 161-173, maio/ago. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/7tt9ykG8xTGbWsyYnDhmghr/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 14 ago. 2022.

TAYLOR, A. G. **The organization of information**. 2. ed. Westport: Libraries Unlimited, 2004.

TONELLO, I. M. S.; LUNARDELLI, R. A.; ALMEIDA JUNIOR, O. F. Palavras-chave: possibilidades de mediação da informação. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 6, n. 2, p. 21–34, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/4524>. Acesso em: 14 ago. 2022.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TUTEN, T. L. **Advertising 2.0**: social media marketing in a web 2.0 world. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2008.

VANDER WAL, T. **Folksonomy coinage and definition**. Feb. 2007. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/folksonomy.html>. Acesso em: 20 jan. 2023.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VELLUCCI, S. L. Metadata. **Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)**, Medford, v. 33, p. 187-222, 1998. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ610155> . Acesso em: 22 dez. 2022.

VIANA, J. Q. **A recuperação da informação em redes sociais**: o uso e aplicação das hashtags. 2019. 13 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/32521>. Acesso em: 13 ago. 2022.

VISSIRINI, C. C. R. *et al.* REMAT: análise do perfil de seus usuários por meio da ferramenta Google Analytics e difusão do conhecimento científico entre professores e estudantes de matemática. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 6, n. esp., p. 48-61, 2019. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/6872>. Acesso em: 05 jan. 2023.

XIE, H. *et al.* Incorporating sentiment into tag-based user profiles and resource profiles for personalized search in folksonomy. **Information Processing & Management**, [s. l.], v. 52, n. 1, p. 61-72, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457315000394>. Acesso em: 05 jan. 2023

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZENG, M. L.; QIN, J. **Metadata**. New York: Neal-Schuman Publishers, 2008.