

IA.COM

LER
O JOGO

Dados
e decisões
com IA

22 MAI '26
10H00

LIVE
WORKSHOP





Designer desde 2003 / Marketeer

Fui a 1ª portuguesa a representar Portugal como Young Lions no Festival de Cannes em Design

Designer de Marcas e Estratégia

Prémios nacionais e internacionais

Trabalhos publicados media nacional e internacional

Diretora Criativa Offline

Tive a minha agência de comunicação durante 9 anos

Oradora e júri convidada para festivais da área

Diretora Marketing e Comunicação
(equipas Tráfego Pago, Design, Vídeo, Redação,
Comunicação e Redes Sociais)

Consultora de Marca

CATARINA ANTUNES



CATARINAANTUNES.PT



CATARINAANTUNES



LER
O JOGO Dados
e decisões
com IA



Tens dados. Falta método.

O Google Analytics corre, o Meta Ads gasta, o Instagram acumula impressões. No final do mês ninguém sabe ao certo o que aconteceu, nem porquê.



LER
O JOGO Dados
e decisões
com IA



PONTE ESTRATÉGICA

A Marca que Sustenta os Dados



LER
O JOGO Dados
e decisões
com IA



O teu reconhecimento de marca não aparece em nenhum relatório de analytics.

Mas está no teu custo de aquisição, na taxa de conversão e na razão pela qual uma campanha resulta ou não.

Personas: a ferramenta mais mal usada de todo o marketing

O que costuma ser

Mulher, 35-45 anos, rendimento médio-alto, gosta de viagens. Não muda nada na comunicação.

O que deve ser

O que pensa quando está a considerar comprar o que vendes. O que a bloqueia. Que palavras usa para descrever o problema.

Uma persona operacional nasce de conversas reais, DMs respondidos e objecções de venda registadas.

Os 3 componentes de uma persona que muda decisões

1. Mapa de dores reais

Não 'precisa de crescer'. Mas 'sente que trabalha mais do que os resultados mostram e não percebe porquê'.

2. Vocabulário próprio

As palavras que usa para descrever o problema são exactamente as que devem aparecer no copy.

3. Contexto de decisão

Em que circunstâncias avança, o que precisa de ver, qual a objecção que aparece sempre no fim.

Tom de voz como sistema, não como descrição

Descrição (inútil)

"Profissional mas próximo"

"Inspirador mas autêntico"

"Claro e directo"

Estas frases podem aplicar-se a qualquer marca.

Não mudam a forma como alguém escreve um post.

Sistema (operacional)

O que diz e o que nunca diz

Como constrói um argumento

Exemplos de frases boas e más

Como soa em cada canal

Lista de proibições explícitas

Consistência ao longo do tempo: o composto que mais PME desperdiçam

Efeito de mera exposição: as pessoas desenvolvem preferência por coisas que reconhecem.

Cada ponto de contacto — post, anúncio, email, resposta a comentário contribui para ou subtrai de um capital de reconhecimento.

Uma marca que muda frequentemente de visual e tom força o cliente a recomençar o reconhecimento de cada vez.

O desafio mais frequente nas PME não é falta de qualidade, é inconsistência.

Se retirares o logo de toda a tua comunicação do último mês, alguém que te conhece identifica que és tu?

Branding e IA: o risco da homogeneização

Os modelos de linguagem geram conteúdo que tende para o centro estatístico: as frases mais comuns, as estruturas mais frequentes, o tom mais médio.

Funcionalmente correcto. Funcionalmente invisível.

Quem usa IA sem supervisão editorial forte acaba a soar exatamente como todos os outros que também usam IA.

A IA faz o esqueleto. A voz, o ângulo, o elemento reconhecível, esses são contributos humanos que entram antes de publicar.

Assistente de tom de voz: guardião da consistência

Configurar com 5-10 exemplos reais de textos da marca que representem bem o tom

Incluir lista de palavras e expressões a evitar

Instruir o assistente a avaliar qualquer texto novo contra esses exemplos

Uso diário: alguém escreve um post → passa pelo assistente → recebe feedback antes de publicar

Tempo: 3 minutos. Substitui uma revisão editorial que numa agência custaria tempo e dinheiro.



LER
O JOGO Dados
e decisões
com IA



MÓDULO 1

O Assistente de Comunicação Personalizado

Prompt avulso vs. assistente configurado

Prompt avulso

Sem memória. A cada conversa recomeça do zero. Resultado genérico.

Assistente configurado

Contexto persistente, instruções de comportamento, conhece o teu negócio.

O mesmo pedido dá resultados radicalmente diferentes.

A diferença não é técnica, é estratégica.

Um assistente configurado é um colaborador. Um prompt avulso é uma pesquisa no Google.

O que um assistente configurado sabe sobre ti

Qual é o teu papel e área de expertise

Quem é o teu cliente ideal e que linguagem usa

Quais as métricas prioritárias e os benchmarks de referência

Como deve estruturar as respostas - diagnóstico, hipótese, recomendação

O que nunca deve fazer nem sugerir

Os 5 blocos das instruções

Bloco 1 — Papel e expertise

Quem és, o que fazes, com que nível de profundidade

Bloco 2 — Contexto de negócio

Sector, cliente ideal, ticket médio, ciclo de venda, canais ativos

Bloco 3 — Métricas e benchmarks

O que é 'bom', 'aceitável' e 'problemático' para este negócio

Bloco 4 — Formato de output

Sempre com diagnóstico, hipótese e recomendação

Bloco 5 — Limitações explícitas

O que o assistente não deve fazer

Blocos 1 e 2: papel e contexto de negócio

"És o analista de marketing de uma PME do sector [X]."

"O teu papel é transformar dados de campanhas em decisões estratégicas concretas."

"O cliente ideal é [perfil]. Ticket médio [X]€. Ciclo de venda típico [X] dias."

"Canais activos: Instagram, LinkedIn e Meta Ads. Objectivo prioritário: geração de leads."

Blocos 3, 4 e 5: métricas, output e limites

Métricas

"Prioriza CPL, frequência e taxa de conversão de lead para cliente. Benchmark CPL: [X]€."

Output

"Estrutura sempre as respostas com: 1) o que os dados dizem, 2) porque acontece, 3) o que fazer."

Limites

"Não recomenda ajustes de budget sem contexto financeiro. Não tira conclusões de menos de 7 dias de dados."

O bloco de limites é o mais ignorado. É também o que evita que o assistente induza em erro com confiança excessiva.

GPT personalizado no ChatGPT

1. chatgpt.com → Explorar GPTs → Criar
2. Colar as instruções no campo de configuração
3. Definir nome e contexto de uso
4. Testar com print de campanha real ou simulado
5. Iterar as instruções com base no output



LER
O JOGO Dados
e decisões
com IA



MÓDULO 2

Ler e Organizar Dados de Comunicação

O funil como mapa de leitura

O funil não é decoração de apresentação. É o único modelo que permite perceber em que fase o marketing está a falhar.

TOFU — Topo: Descoberta

Quantas pessoas novas nos encontram?

MOFU — Meio: Consideração

Quem ficou interessado o suficiente para querer saber mais?

BOFU — Fundo: Decisão

Quem avançou e porquê?

O erro mais comum: avaliar campanhas de topo com métricas de fundo.

TOFU — Métricas de descoberta

Alcance único

Não impressões. Quantas pessoas diferentes nos viram?

Frequência média

Abaixo de 2 em paid: a audiência ainda não construiu memória de marca.

CPM — custo por mil impressões

O barómetro da eficiência do investimento em visibilidade.

Watch rate a 3s (Meta/Instagram) e 2s (TikTok)

O threshold que o algoritmo usa para classificar relevância.

Taxa de clique no perfil a partir de conteúdo orgânico

O primeiro sinal de intenção.

TOFU — O que NÃO olhar aqui

Irrelevante no TOFU

Conversões

Custo por lead (CPL)

ROAS

Taxa de conversão

Receita atribuída

O que isto significa

A pessoa ainda não nos conhece

Não há intenção formada

Avaliar com estas métricas leva a decisões erradas

'A campanha falhou' não. A métrica estava errada.

MOFU — A fase mais negligenciada

Tempo médio na página

Abaixo de 45 segundos numa página de serviço: o conteúdo não convence.

Taxa de scroll

Pessoas que chegam a 75% da página estão genuinamente a ler.

Saves e partilhas no Instagram

Ao contrário dos likes, são intencionais. Indicam valor percebido.

CTR em retargeting

O público que já nos conhece; o CTR diz se a mensagem faz match com a fase.

MOFU — As perguntas que o GA4 pode responder

O que o GA4 mostra

Sessões e utilizadores novos vs. recorrentes

Tempo médio de envolvimento por página

Taxa de scroll por página

Conversões por fonte de tráfego

Páginas de saída mais comuns

O que deves perguntar

De onde vêm os que ficam mais tempo?

Qual a página que mais perde pessoas?

O tráfego pago comporta-se igual ao orgânico?

A fonte que traz mais visitas traz os melhores leads?

BOFU — Métricas de decisão

Taxa de conversão por fonte — nunca agregada

O tráfego de pesquisa converte diferente do pago, que converte diferente das redes sociais.

Custo por lead qualificado — não por lead

Formulários de curiosos não têm o mesmo valor que pedidos de orçamento reais.

ROAS com janela de atribuição adequada ao ciclo de venda

Atribuição de 1 dia com ciclo de venda de 2 semanas é uma mentira bonita.

Taxa de conversão de lead para cliente

O número que liga o marketing ao resultado real do negócio.

Qual é o canal que traz os leads que mais convertem em clientes e não apenas os que mais convertem em leads?

Esta é a pergunta que a maioria das PME não está a fazer, é a única que liga os dados de marketing ao resultado real do negócio.



IA.COM

Faremos uma breve pausa.
Retomamos dentro de instantes.





LER
O JOGO Dados
e decisões
com IA



FIRST-PARTY DATA

O Ativo que a Maioria das PME Não Sabe que Tem

O fim dos cookies e o que muda

Durante anos o targeting dependia de third-party cookies: dados recolhidos por outros em outros sites.

A direção é irreversível: esta era está a acabar. O RGPD na Europa acelera esta mudança.

O que muda: targeting vai depender cada vez mais de dados que a própria empresa recolheu, com consentimento.

Quem construir a sua base de first-party data nos próximos 2-3 anos vai ter vantagem competitiva real.

A hierarquia dos dados

Zero-party data

A pessoa declara voluntariamente: preferências, necessidades, contexto. O mais preciso. Ex: quiz, questionário de onboarding.

First-party data

Recolhido das interações com os teus próprios canais: site, email, CRM, compras. O mais valioso a longo prazo.

Second-party data

First-party de outra empresa partilhado por acordo. Raro para PME.

Third-party data

O que as plataformas agregam de múltiplas fontes. Em declínio: menos precisão, mais custo, mais regulação.

O que já tens e não estás a usar

GA4

Páginas mais visitadas, tempo de envolvimento, comportamento de scroll, conversões por fonte, quem regressou.

Lista de email

Cada pessoa que deu o email fez um gesto de intenção que nenhum seguidor de Instagram fez.

CRM

Que perguntas fez o lead, quando parou, qual foi a objecção, quanto tempo demorou a decidir.

Interações directas — DMs, comentários, emails de resposta

Zero-party data puro que ninguém sistematiza.

First-party data em campanhas pagas

Custom Audiences — Meta

Carregar lista de emails de clientes. A plataforma faz correspondência com perfis do Facebook/Instagram.

Lookalike Audiences

A Meta encontra perfis com comportamento semelhante ao da tua lista de clientes reais.

Qualidade supera quantidade: 200 clientes homogéneos geram Lookalike mais precisa do que 2.000 contactos mistos.

Lead magnet: construir lista com intenção

Um recurso gratuito de valor real trocado pelo email de quem demonstrou interesse activo.

Cada download é um contacto qualificado: a pessoa demonstrou interesse num tema relacionado com o que vendes.

Bons lead magnets para PME

Guias práticos, checklists, templates, diagnósticos, calculadoras.

Mau lead magnet

"Subscreve a nossa newsletter" não há troca de valor clara.



First-party data + IA: análise acessível

Com first-party data estruturado e assistente bem configurado, é possível fazer análise preditiva sem equipa de data science.

CRM razoavelmente preenchido + prompt de análise de pipeline → diagnóstico de quais leads têm mais probabilidade de avançar.

Histórico de campanhas em folha de cálculo + upload para o assistente → identificação de padrões.

Perguntas recebidas via DM + análise com IA → briefing de copy e produto.

OS ALGORITMOS

O Que as Plataformas Recompensam (e o Que Penalizam)

**Todos os algoritmos têm o mesmo objectivo:
manter as pessoas na plataforma o máximo
tempo possível para vender mais anúncios.**

O que muda é o modelo de negócio, o público e os sinais que cada um aprendeu a usar como proxy de qualidade de conteúdo.

Instagram 2026 — O que mudou

Opera com múltiplos feeds com lógicas distintas: feed de seguidores, Reels, Explore, Stories.

Penaliza: conteúdo com watermarks de outras plataformas, conteúdo reciclado, conteúdo produzido com baixa retenção.

Autenticidade e retenção são os dois sinais primários não a qualidade de produção.

Métrica invisível mais importante

Taxa de alcance de não-seguidores. Abaixo de 20%: conteúdo circula na bolha. Acima de 40%: modo de crescimento real.

Instagram — Sinais que o algoritmo favorece

Watch time (Reels)

70% de watch time numa amostra pequena → distribuição ampla. Os primeiros 3s valem mais do que os 27 seguintes.

Saves

Peso maior do que likes. Conteúdo que as pessoas guardam para rever tem distribuição composta.

Partilhas via DM

O sinal mais forte do ecossistema Instagram. Curadoria humana = validação de alta qualidade.

Comentários com substância

O algoritmo distingue '❤️' de um comentário com pergunta real.

TikTok 2026 — O motor de recomendação mais sofisticado

A única plataforma onde uma conta com zero seguidores pode ter 1 milhão de visualizações na primeira semana.

O algoritmo testa em cascata: cada vídeo mostrado a 200-300 contas; bons sinais → nova onda de distribuição.

Para PME com conta nova: enorme oportunidade. Para quem espera transferir audiência directamente: surpresa desagradável.

O primeiro vídeo tem de ser bom. Não há runway de crescimento para chegar lá.

TikTok — Os 5 sinais que determinam tudo

1. Watch time relativo

15s visto até ao fim > 3min visto a 30s. Meta: acima de 80% é excelente.

2. Replay rate

Quando a mesma pessoa revê o vídeo. Acima de 5% é muito forte.

3. Partilhas para fora da plataforma

Para WhatsApp ou Instagram valem mais do que partilhas internas.

4. Comentários com volume

Especialmente debate ou perguntas, prolongam a sessão.

5. Som e áudio

Sons em tendência têm distribuição aumentada por cluster de audiência.

TikTok Search — A oportunidade que as PME portuguesas ainda não viram

Desde 2024, o TikTok funciona como motor de pesquisa para as gerações mais jovens — lifestyle, produto e serviço local.

Em Portugal, pesquisas como 'restaurante [cidade]' ou 'como fazer [tarefa]' já geram resultados de TikTok.

Optimizar legendas e captions com keywords de pesquisa é captura de intenção, ainda muito subexplorada.

O utilizador que encontra o teu vídeo via pesquisa tem intenção específica: está a procurar, não a fazer scroll ao acaso.

LinkedIn 2026 — O dossier que treina a distribuição

O 360Brew constrói um 'dossier' sobre cada conta a partir de: perfil, histórico de publicação e histórico de engagement.

Um save vale 5x mais do que um like. Comentários com 15+ palavras valem 2,5x mais.

O algoritmo agrupa-te com base no comportamento e distribui o teu conteúdo para esse cluster.

Se passas o tempo a interagir com pares e concorrentes, o LinkedIn distribui o teu conteúdo para pares e concorrentes.

Para quem estás a dizer ao LinkedIn que és relevante?

LinkedIn — A regra 80/20 do engagement

80% do engagement para...

Decisores e prospects

Pessoas com quem queres trabalhar

Cientes ideais que já publicam

Conteúdo do sector dos teus clientes

20% pode ir para...

Pares e colegas de área

Criadores de conteúdo que seguimos

Atenção: pods de engagement mistos contaminam o cluster



LER
O JOGO Dados
e decisões
com IA



META ADS + IA

Ler Campanhas com Inteligência

O problema com os relatórios do Meta Ads Manager

Dá tantos dados que a maioria das pessoas não sabe o que olhar.

As colunas padrão mostram alcance e impressões em destaque escondem CPL, frequência e taxa de conversão.

A maioria das PME avalia campanhas com métricas de vaidade: impressões, alcance, likes em posts promovidos.

As métricas que realmente dizem se o dinheiro está a ser bem gasto estão em colunas secundárias.

As colunas que precisas de ter no ecrã

Alcance único, Impressões, Frequência

CPM (custo por mil impressões)

CTR de link não CTR geral, são coisas diferentes

CPC (custo por clique no link)

Custo por resultado (CPL ou ROAS dependendo do objectivo)

Ranking de qualidade, Ranking de interacção, Ranking de conversão

Claude + Meta Ads: como ler prints em minutos

Configurar colunas certas → tirar print do Ads Manager → carregar no Claude.

O prompt não pode ser vago

Não 'analisa estas métricas' mas 'identifica qual conjunto de anúncios tem CPL mais eficiente em relação à fase do funil'.

O contexto é obrigatório

Objectivo da campanha, ticket médio, janela de atribuição configurada.

Sem contexto: a IA descreve os números. Com contexto: a IA interpreta e recomenda.

Frequência e fadiga de anúncio: o que a maioria ignora

Frequência acima de 3,5 (awareness) ou 5 (conversão)

O custo sobe e o CTR cai. Chama-se fadiga de anúncio.

A solução não é mais budget. É novo criativo.

Como diagnosticar fadiga

CPL a subir + CTR de link estável + frequência a subir → o problema é o criativo, não a oferta nem a landing page.

Ranking de qualidade abaixo da média

O Meta está a cobrar mais para chegar às mesmas pessoas porque o anúncio é avaliado como pior do que os concorrentes.

CTR de link vs. CTR geral: a diferença que importa

CTR Geral (enganador)

Inclui reacções, cliques em 'ver mais'

Inclui cliques no perfil e partilhas

Parece sempre melhor do que é

Não mede intenção real

CTR de Link (o que importa)

Apenas cliques que levam ao destino

Mede intenção real de ir além do feed

Benchmark: 1-3% é razoável em conversão

Alto CTR geral + baixo CTR link = curiosidade sem intenção → rever copy e CTA



LER
O JOGO Dados
e decisões
com IA



MÓDULO 3

Extraír Conclusões e Ajustar a Estratégia

Looker Studio — De dashboard bonito a ferramenta de decisão

A ferramenta mais subutilizada em marketing de PME não por falta de acesso (é gratuito) mas por falta de método.

Um dashboard com 20 gráficos que ninguém sabe interpretar é mais perigoso do que não ter dashboard cria ilusão de controlo.

O objectivo não é um dashboard completo. É um dashboard que responde a 3-4 perguntas específicas do negócio.

O erro mais comum: construir dashboards para impressionar em vez de informar.

As 4 perguntas antes das métricas

Estamos a atrair mais pessoas novas ou a falar para os mesmos?

Alcance de não-seguidores, utilizadores novos no GA4.

O tráfego que estamos a trazer está a converter ou a sair?

Taxa de conversão por fonte, tempo na página, taxa de bounce.

Qual o canal que traz os contactos mais qualificados?

Taxa de conversão de lead para cliente por canal de origem.

O que mudou face ao mês anterior e porquê?

Comparação de período + hipótese de causa.

Looker Studio + IA: leitura de prints

O Looker Studio não exporta dados facilmente consumíveis pela IA — exporta PDFs e screenshots.

Workflow: print do dashboard → upload para o assistente → prompt de análise.

O que o prompt deve incluir

Contexto do negócio, período em análise, comparação relevante.

A pergunta específica que queres que a IA responda.

Sem contexto: a IA descreve. Com contexto: a IA interpreta, levanta hipóteses e recomenda.

O modelo de leitura em 3 camadas

Camada 1 — O que aconteceu

Descrever os dados sem interpretação. Números, percentagens, tendências visíveis.

Camada 2 — Porque aconteceu

Levantar hipóteses com base nos dados e no contexto. A IA acrescenta aqui: correlaciona padrões que manualmente levam horas.

Camada 3 — O que fazer

Decisões concretas. Não 'melhorar o conteúdo' mas 'reduzir frequency de awareness e realocar para retargeting'.

A maioria das PME para na Camada 1. Ler dados sem chegar à Camada 3 é como diagnosticar sem prescrever.



LER
O JOGO Dados
e decisões
com IA



O sistema completo

Marca

Posicionamento, personas, tom de voz como base de interpretação

Assistente

Configurado com contexto de negócio e métricas de referência

First-party data

Lista de email, CRM, GA4 — construídos sistematicamente

Funil como mapa

Métricas certas para cada fase, TOFU ≠ MOFU ≠ BOFU

Algoritmos + Paid + IA

Conteúdo alinhado com cada plataforma; Meta Ads lido com contexto



CATARINAANTUNES.PT



CATARINAANTUNES

OBRIGADA