



CAMPANHAS ORIENTADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

Tiffany Lizandro¹

RESUMO: As tecnologias de inteligência artificial (IA) promovem novas tendências que geram valor e inovação no marketing moderno. A IA generativa, é capaz de produzir conteúdos como textos, imagens e vídeos, aumentando o engajamento do público. O objetivo da pesquisa é identificar como empresas dos setores de comunicação, marketing e design utilizam a Inteligência Artificial no planejamento estratégico de campanhas e ações de comunicação, considerando ferramentas, processos e finalidades. O trabalho utilizou pesquisa bibliográfica e aplicou questionário via Google Forms com perguntas abertas e fechadas, tendo nove empresas de publicidade como respondentes. Com os resultados, conclui-se que a Inteligência Artificial atua como suporte estratégico no planejamento publicitário, ampliando eficiência e resultados, mas mantendo a atuação humana como elemento central para validação, interpretação e direcionamento criativo das campanhas.

Palavras-chave: Inteligência Artificial (IA). publicidade. planejamento estratégico.

I. INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias digitais tem promovido mudanças significativas na forma como informações são processadas e utilizadas em diferentes áreas da sociedade. Atividades antes realizadas exclusivamente por seres humanos, como reconhecimento visual, tradução, comandos de voz e tomada de decisões, passaram a ser executadas por sistemas inteligentes capazes de analisar grandes volumes de dados com rapidez e precisão.

Nesse cenário, as Inteligências Artificiais generativas destacam-se pela capacidade de produzir conteúdos originais, como textos, imagens, vídeos e códigos, contribuindo para a automatização de tarefas repetitivas e auxiliando processos criativos, sem substituir a criatividade humana (Barreto et al., 2023). Assim o presente trabalho tem como objetivo identificar como empresas dos setores de comunicação, marketing e design utilizam a Inteligência Artificial no planejamento estratégico de campanhas e ações de comunicação, considerando ferramentas, processos e finalidades.

A realização desta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender os impactos das novas tecnologias digitais no planejamento estratégico publicitário. A Inteligência Artificial apresenta potencial para transformar processos relacionados à análise de dados, definição de estratégias e personalização de campanhas, oferecendo novas possibilidades para a comunicação e o marketing contemporâneo. Além disso, o estudo busca ampliar as discussões acadêmicas sobre inovação tecnológica e suas contribuições para o desenvolvimento de estratégias publicitárias mais eficientes e assertivas.

2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ESTRATÉGIA

Santos et al., (2025, p.3353) explica que “a IA, mais do que buscar simular a cognição humana, visa proporcionar eficiência e agilidade nas tomadas de decisão, especialmente em contextos com grandes volumes de dados e necessidade de personalização” .

¹ lizandro.tiffany@gmail.com



A IA generativa (utilização de sistemas de Inteligência Artificial) é aplicada na publicidade e no marketing de conteúdo para agilizar e ampliar a criação de campanhas. Com isso, torna-se possível desenvolver estratégias altamente personalizadas, em nível detalhado, gerando narrativas que se conectam de forma mais eficaz com o público (Kotler, et al., 2025). As IAs generativas para criar novos conteúdos originais, como textos, imagens, vídeos, áudios, músicas e códigos de programação) podem atuar como aliadas do processo criativo ao reduzir o tempo gasto em tarefas repetitivas e automatizadas, sem substituir os processos cognitivos criativos Barreto et al., (2023).

Santos et al. (2025, p. 3362) afirmam que as tecnologias de inteligência artificial promovem novas tendências que geram valor e inovação no marketing moderno. Entre essas tendências, destacam-se os insights preditivos, que permitem antecipar comportamentos dos consumidores, e a IA generativa, capaz de produzir conteúdos como textos, imagens e vídeos, aumentando o engajamento do público.

Além disso, a publicidade programática melhora a segmentação e o alcance dos anúncios, enquanto a análise de sentimentos possibilita interpretar emoções dos consumidores para respostas mais adequadas. A hiperpersonalização ajusta mensagens de forma individualizada, e a realidade aumentada integra experiências físicas e digitais, tornando as campanhas mais imersivas e interativas. Essas tecnologias seguem ampliando a capacidade das marcas de se adaptarem rapidamente às mudanças do mercado (Santos et al, 2025).

Os resultados do trabalho de Sarzi-Ribeiro e Bressanin (2023) indicam que, na visualidade, há forte predominância de elementos pictóricos, componentes essenciais que estruturam a imagem, valorizando cor, luz, textura e pincelada em vez do contorno linear na produção generativa de imagens por IA. Além disso, a arte com IA pode gerar efeitos singulares que intensificam a experiência audiovisual, articulando a criação sonora à interpretação de sinais visuais em um processo composicional automatizado e dialógico.

O planejamento estratégico orienta as decisões organizacionais a partir da definição de objetivos, visão de futuro e recursos disponíveis. Trata-se de um guia que direciona onde a empresa pretende chegar, como alcançar suas metas e quais indicadores devem ser monitorados. Mais do que um documento formal, configura-se como uma ferramenta de análise e execução, pois considera fatores internos e externos, incluindo concorrência, a fim de identificar oportunidades e riscos que impactam o negócio. Em um cenário marcado por rápidas transformações e decisões baseadas em dados, a inteligência artificial destaca-se como suporte relevante, ao possibilitar a análise de grandes volumes de informações, geração de insights e maior precisão no desenvolvimento de estratégias (Ribeiro, 2025).

Nesse contexto, Kotler et al. (2025) conceituam estratégia como a articulação coerente entre objetivos, políticas e ações. Complementando essa abordagem, Castro (2004) destaca que a estratégia envolve tanto planejamento quanto execução, exigindo análise do ambiente, compreensão do público e uso eficiente dos recursos. No âmbito publicitário, essa atuação se desdobra em duas dimensões: a comunicativa, relacionada à construção de vínculo entre marca e consumidor, e a discursiva, que envolve a definição de linguagem, tom, elementos visuais e argumentos utilizados nas campanhas, adaptados aos diferentes meios de comunicação (Castro, 2004).

Na prática, o planejamento estratégico se materializa por meio de etapas bem definidas, como a delimitação de objetivos, identificação do público-alvo, escolha dos canais de comunicação, desenvolvimento das mensagens e definição de métricas de desempenho. Essas etapas garantem maior direcionamento das ações e facilitam a mensuração dos resultados (Castro, 2004). Solomon (2002) ressalta que a publicidade atua ao comunicar e ativar necessidades, direcionando a atenção do consumidor para produtos considerados relevantes.



Ferramentas de IA agilizam etapas como pesquisa, segmentação e geração de ideias. Tarefas que antes exigiam dias passam a ser concluídas em minutos, o que eleva a exigência por conteúdos relevantes e reduz a atenção a mensagens genéricas. Nesse cenário, combinar tecnologia, criatividade e empatia torna-se fundamental para engajar esse novo público (Kotler et al., 2025).

O marketing digital se destaca pela mensuração precisa de resultados, com ferramentas analíticas que oferecem dados em tempo real e possibilitam ajustes rápidos, aumentando a eficácia das ações. Em contraste com o modelo tradicional, permite segmentação avançada e comunicação direcionada a públicos específicos (Kotler et al, 2025). Segundo Barreto et al. (2023), isso permite que o profissional direcione mais tempo para atividades criativas e estratégicas. Dessa forma, a IA complementa o trabalho humano, destacando a importância da criatividade e da visão estratégica.

Para Guedes In ID Lab (2025), a implementação de uma estratégia de conteúdo híbrido deve começar pela análise das necessidades, identificando onde a IA pode otimizar processos e onde a atuação humana é essencial, considerando fatores como tipo de conteúdo, orçamento e competências da equipe. Também é fundamental a escolha adequada de ferramentas de IA alinhadas aos objetivos e ao fluxo de trabalho, levando em conta usabilidade, custo e funcionalidades.

Além disso, o sucesso da estratégia depende do treinamento da equipe para o uso eficiente dessas ferramentas, promovendo a integração entre conhecimento humano e tecnologia. Por fim, o autor destaca a importância do monitoramento contínuo de indicadores como engajamento, conversões e ROI, permitindo ajustes estratégicos e a melhoria constante dos resultados (Guedes In ID Lab, 2025).

A IA aplicada ao planejamento estratégico representa uma evolução do modelo tradicional, ao integrar dados, automação e aprendizado de máquina para apoiar decisões. Em vez de depender apenas de análises manuais, permite criar planos baseados em evidências e projeções em tempo real, adaptando-se conforme o cenário muda (Ribeiro, 2025)..

Na prática, envolve etapas conectadas. Primeiro, a coleta e integração de dados internos e externos, organizando informações e reduzindo ruídos. Em seguida, a análise preditiva identifica padrões, antecipa demandas, movimentos da concorrência e novas oportunidades. A IA também simula cenários estratégicos, testando impactos de decisões, como mudanças em investimentos ou custos.

Além disso, automatiza relatórios e o acompanhamento de metas, tornando o planejamento contínuo. Por fim, apoia a tomada de decisão ao reunir dados e previsões, complementando o julgamento humano com insights mais amplos e seguros. Em síntese, a IA transforma dados em inteligência e decisões em vantagem competitiva, atuando como um suporte de gestão ágil e preciso (Ribeiro, 2025).

Entre as principais vantagens, destaca-se a previsão de tendências, ao antecipar mudanças com base em dados históricos e de mercado. Também permite personalizar estratégias para diferentes áreas, aumentando a eficácia das ações. Outro benefício é o monitoramento contínuo, com ajustes em tempo real conforme indicadores de desempenho. Por fim, incentiva uma cultura orientada por dados e inovação, tornando as decisões mais confiáveis e a empresa mais preparada para mudanças (Ribeiro, 2025).

A utilização da Inteligência Artificial (IA) “tem aumentado significativamente, inclusive em atividades de caráter mais subjetivo nas organizações. Entre essas, destaca-se o planejamento estratégico, que demanda análise de dados, julgamento contextual e projeção de cenários” (Tolomei Filho, et al., 2025, p.1). Corrobora Santos et al (2024) afirmando que atualmente o uso da IA é fundamental nas estratégias dos planejamentos organizacionais, que focam nas previsões de consumo de seu comportamento, a aplicação da IA promove melhorar o atendimento ao mercado de forma mais eficaz.



A partir das contribuições de Guedes In ID Lab, (2025), compreende-se que os criadores de conteúdo humanos agregam ao processo criativo um diferencial essencial: suas experiências de vida. Essas vivências influenciam a forma como interpretam o mundo, constroem narrativas e se conectam com o público. Em contraste, embora a inteligência artificial seja altamente eficiente em diversas tarefas, ela não possui essa bagagem experiencial, o que pode limitar a autenticidade e profundidade emocional do conteúdo produzido.

Nesse contexto, a atuação humana se destaca especialmente em aspectos como o *storytelling*, no qual experiências pessoais são transformadas em narrativas capazes de gerar identificação e conexão emocional. Além disso, o repertório humano permite a geração de insights mais originais e contextualizados, bem como a aplicação da empatia na criação de conteúdos que dialogam diretamente com as necessidades e desejos do público (Guedes In ID Lab, 2025).

Ao analisar o desempenho da inteligência artificial e dos humanos na criação de conteúdo, é possível observar diferenças relevantes em múltiplos aspectos. No que se refere à qualidade, a IA apresenta excelência na produção de conteúdos estruturados, coerentes e otimizados para mecanismos de busca. No entanto, pode apresentar limitações em termos de originalidade e sensibilidade cultural. Por outro lado, os humanos se destacam na criação de conteúdos mais autênticos, criativos e emocionalmente envolventes, ainda que possam apresentar pequenas falhas técnicas (Guedes In ID Lab, 2025).

Em relação à velocidade de produção, a inteligência artificial se mostra altamente eficiente, sendo capaz de gerar grandes volumes de conteúdo em curto espaço de tempo, especialmente em tarefas repetitivas. Já os humanos, embora mais lentos, agregam valor ao refinar, adaptar e personalizar conteúdos com base em experiência, intuição e pensamento estratégico, sendo indispensáveis em projetos que exigem inovação e originalidade (Guedes In ID Lab, 2025).

No aspecto de custo-benefício, a IA pode demandar investimentos iniciais em tecnologia, mas tende a reduzir custos operacionais ao longo do tempo. Em contrapartida, o investimento em profissionais humanos envolve custos contínuos mais elevados, porém com potencial de gerar maior retorno em termos de engajamento, conversão e construção de marca, especialmente em estratégias de longo prazo (Guedes In ID Lab, 2025).

Por fim, no que diz respeito ao SEO e à performance orgânica, a inteligência artificial contribui significativamente na otimização técnica de conteúdos, facilitando o ranqueamento em mecanismos de busca. Entretanto, os humanos apresentam maior capacidade de compreender a intenção do usuário e produzir conteúdos relevantes e de valor, o que fortalece a autoridade da marca e favorece a geração de interações e compartilhamentos (Guedes In ID Lab, 2025).

Dessa forma, reforça-se que a criação de conteúdo mais eficiente não está na substituição entre humanos e inteligência artificial, mas na integração estratégica entre ambos, potencializando resultados e ampliando as possibilidades no marketing digital (Guedes In ID Lab, 2025).

Segundo Nogueira e Soares (2024), quando campanhas passam a ser estruturadas a partir de dados gerados por ferramentas de IA generativa, o protagonismo da tecnologia no processo comunicacional coloca em dúvida a criatividade, tradicionalmente vista como essencial na publicidade. Esse cenário de forte influência tecnológica tem provocado mudanças não apenas nas práticas publicitárias e na organização das agências, mas também no perfil profissional, que gradualmente incorpora competências de análise de dados.

O ser humano é o agente central da experiência estética e da consciência criativa, pois é ele quem provoca novos usos da tecnologia, deslocando-a de suas funções originais para outras possibilidades expressivas. Esse tipo de reinvenção não é alcançado pelas máquinas, que, mesmo com capacidade de aprendizado, operam dentro de



limites estatísticos e matemáticos. Dessa forma, suas respostas permanecem condicionadas a parâmetros previamente definidos (Sarzi-Ribeiro; Bressanin, 2024).

Bessa in SeeYu AI, (2025) afirma que diante dos resultados observados em diferentes campanhas, o uso da inteligência artificial no marketing deixou de ser apenas uma tendência e passou a ser uma necessidade para empresas que desejam inovar, manter relevância e ampliar seus resultados sem perder autenticidade. Para o autor, o futuro do marketing está na integração entre criatividade, dados e inteligência artificial.

De acordo com Guedes In ID Lab (2025), a relação entre inteligência artificial e produção humana de conteúdo não deve ser interpretada como concorrência, mas como complementaridade. Nesse contexto, emerge uma nova fase da criação digital, caracterizada pela atuação conjunta entre tecnologia e criatividade humana, ampliando possibilidades e potencializando resultados no marketing contemporâneo.

A partir dessa perspectiva, destacam-se alguns pontos relevantes. A integração entre eficiência tecnológica e sensibilidade humana evidencia que, enquanto a inteligência artificial se destaca na análise de dados, identificação de padrões e automação de processos, o ser humano contribui com repertório cultural, intuição e pensamento crítico. Essa combinação favorece a criação de conteúdos mais estratégicos e alinhados ao público, equilibrando precisão técnica e conexão emocional (Guedes In ID Lab, 2025).

No que diz respeito à personalização, os algoritmos permitem a oferta de experiências em escala. Entretanto, a atuação humana é essencial para garantir relevância e contexto às interações, evitando comunicações genéricas e fortalecendo o vínculo com o consumidor (Guedes In ID Lab, 2025).

Observa-se também uma transformação no papel do profissional de marketing, que passa a atuar de forma mais estratégica, interpretando dados, orientando o uso de ferramentas de IA e direcionando decisões criativas. Nesse cenário, a atuação humana torna-se indispensável na curadoria das ações. Além disso, a criatividade não é substituída, mas potencializada pela tecnologia. A inteligência artificial contribui ao automatizar tarefas e gerar insights, permitindo maior foco em inovação e desenvolvimento de ideias originais (Guedes In ID Lab, 2025).

Outro ponto importante refere-se à competitividade no ambiente digital. Organizações que conseguem integrar tecnologia e fator humano tendem a alcançar melhores resultados, com campanhas mais eficientes, experiências mais envolventes e maior engajamento do público (Guedes In ID Lab, 2025).

A inteligência artificial atua como suporte estratégico, potencializando as ações estratégicas de marketing quando combinada à criatividade humana. Dessa forma, conclui-se que o futuro da criação de conteúdo está na colaboração entre humanos e máquinas, sendo essa integração essencial para o sucesso no ambiente digital (Bessa, et al. 2025).

3. METODOLOGIA

Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica, elaborada a partir de materiais já publicados (dados secundários), incluindo livros, artigos científicos e conteúdos disponíveis em sites especializados (Mattar, 2014). Na segunda etapa aplicou-se uma pesquisa de campo, com um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, objetivando coletar dados para atender o objetivo (Mattar, 2014). As empresas respondentes atuam, nas áreas de agência de publicidade, marketing digital, comunicação integrada, design, estúdio de design.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO



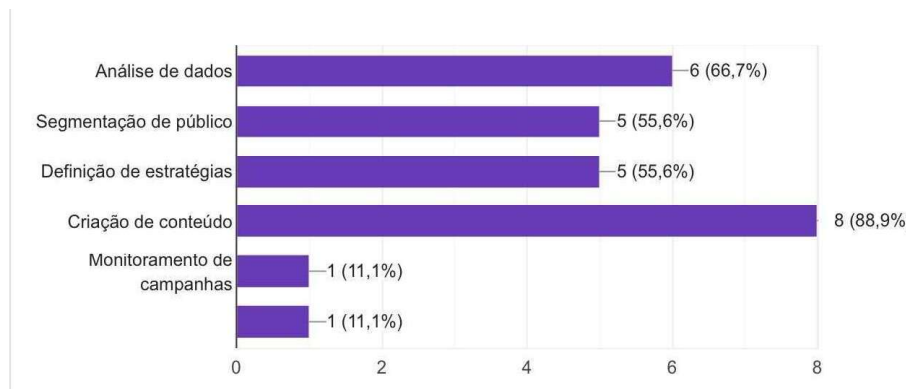
Os resultados apresentados foram obtidos por meio da aplicação de questionários respondidos entre os dias 10 e 27 de maio de 2026, com a participação de nove empresas, sendo oito localizadas em Blumenau e uma em Indaial. As organizações atuam na publicidade, marketing digital, comunicação integrada, design, estúdio de design. Quanto ao porte das empresas participantes, 77,8% classificam-se como microempresas, 11,1% como pequenas empresas e 11,1% como grandes empresas. No que se refere ao tempo de atuação no mercado, 88,9% das empresas possuem mais de 10 anos de experiência, enquanto 11,1% atuam entre 2 e 5 anos.

Constata-se que a Inteligência Artificial já está inserida no contexto estratégico das empresas participantes, especialmente no planejamento de campanhas publicitárias. Todas as organizações pesquisadas afirmaram utilizar IA em seus processos, sendo que a maioria faz uso da tecnologia há mais de três anos. Esse cenário evidencia que a IA vem se consolidando como recurso relevante no setor da comunicação, independentemente do porte das empresas, já que microempresas, pequenas e grandes organizações relataram sua utilização.

Nesse contexto, os resultados relacionam-se com a perspectiva de Castro (2004), ao destacar que o planejamento estratégico na publicidade depende de etapas estruturadas, como definição de objetivos, identificação do público-alvo, escolha dos canais de comunicação, desenvolvimento das mensagens e definição de métricas de desempenho. A utilização da Inteligência Artificial pelas empresas pesquisadas demonstra justamente a busca por maior direcionamento estratégico, otimização das ações e aprimoramento dos resultados das campanhas publicitárias.

Além disso, os dados obtidos reforçam as discussões apresentadas por Nogueira e Soares (2024), que apontam o crescimento do protagonismo da IA generativa no processo comunicacional. Segundo os autores, o uso de tecnologias baseadas em dados vem transformando as práticas publicitárias, a dinâmica das agências e o perfil dos profissionais da área. Essa percepção aproxima-se dos resultados da pesquisa na Figura 1, considerando que as empresas participantes utilizam IA para criação de conteúdo, análise de dados, segmentação de público e definição de estratégias para planejamento estratégico e às atividades de comunicação, incorporando gradualmente ferramentas tecnológicas aos seus processos criativos e operacionais.

Figura 1 – Gráfico demonstrativo do uso da IA em etapas do planejamento estratégico



Fonte: Autora (2026) – Via Google Forms.

Os resultados da pesquisa demonstram que as empresas participantes utilizam diferentes ferramentas de Inteligência Artificial, como Microsoft Copilot, Perplexity, Notion AI, Adobe Firefly, Stable Diffusion, Ideogram, Visual Electric e Manus AI, principalmente para geração de conteúdo e automação de processos. Esses dados evidenciam que a IA vem sendo incorporada às rotinas publicitárias como ferramenta estratégica e operacional, contribuindo para a otimização de processos, organização de tarefas e desenvolvimento de campanhas mais assertivas.



Nesse contexto, a aplicação da IA no planejamento estratégico reforça essa transformação ao integrar dados, automação e aprendizado de máquina para apoiar decisões mais rápidas e precisas. Além de automatizar tarefas, a IA permite analisar informações em tempo real, prever tendências, simular cenários e acompanhar metas continuamente, tornando o planejamento mais dinâmico e adaptável às mudanças do mercado. Assim, as ferramentas utilizadas pelas empresas não apenas aumentam a eficiência operacional, mas também fortalecem a tomada de decisão estratégica, transformando dados em inteligência e vantagem competitiva (Ribeiro, 2025).

Nesse contexto, os achados relacionam-se com Kotler et al. (2025), ao compreenderem a estratégia como a articulação entre objetivos, políticas e ações organizadas de forma coerente. As respostas obtidas demonstram que as empresas utilizam a IA justamente para estruturar estratégias de comunicação, organizar cronogramas, definir metas e apoiar processos decisórios, tornando o planejamento mais eficiente e alinhado às necessidades dos clientes. Da mesma forma, os resultados dialogam com Castro (2004), ao destacar que o planejamento estratégico publicitário envolve análise do ambiente, compreensão do público e uso adequado dos recursos disponíveis. A utilização das ferramentas de IA pelas empresas pesquisadas evidencia essa integração entre planejamento, execução e análise estratégica no desenvolvimento das campanhas.

Além disso, os participantes destacaram que as tecnologias de IA auxiliam na geração de insights, análise de dados e visualização de diferentes cenários estratégicos. Essa percepção aproxima-se das considerações de Ribeiro (2025), que afirma que, em um cenário marcado por rápidas transformações e decisões baseadas em dados, a Inteligência Artificial torna-se suporte relevante ao possibilitar análise de grandes volumes de informações e maior precisão no desenvolvimento de estratégias.

Os resultados também reforçam as discussões de Santos et al. (2025), que apontam a IA como promotora de inovação e geração de valor no marketing contemporâneo. Segundo os autores, tecnologias como IA generativa, insights preditivos, hiperpersonalização e publicidade programática ampliam a capacidade das marcas de adaptação às mudanças do mercado. Embora as empresas pesquisadas ainda não utilizem a IA para análise preditiva ou personalização avançada de campanhas, observou-se forte presença da tecnologia em processos criativos, operacionais e analíticos, especialmente na produção de conteúdos e automação de tarefas.

Nesse sentido, os dados obtidos aproximam-se também das contribuições de Barreto et al. (2023), ao afirmarem que as IAs generativas atuam como aliadas do processo criativo ao reduzir o tempo gasto em atividades repetitivas e automatizadas, sem substituir os processos cognitivos humanos. Essa percepção foi confirmada pelos participantes da pesquisa, que destacaram a utilização da IA para otimização do tempo, aumento da produtividade e apoio na criação de conteúdos, mantendo o fator humano como elemento essencial para interpretação e direcionamento estratégico.

As respostas dos participantes também dialogam com Araujo et al. (2025), que discutem como a presença da IA no campo criativo desafia concepções tradicionais de autoria e criatividade. Segundo os autores, a IA atua como ferramenta de apoio enquanto o ser humano permanece responsável pela curadoria, ajustes e validação dos resultados produzidos. Essa relação foi evidenciada na pesquisa, especialmente quando os respondentes afirmaram que o conteúdo gerado pelas inteligências artificiais ainda necessita de revisão humana em aspectos relacionados à criatividade, confiabilidade e autenticidade das campanhas.

Outro aspecto relevante identificado refere-se à utilização de diferentes ferramentas de IA para funções específicas dentro dos processos de trabalho. Ferramentas como o Perplexity, por exemplo, foram mencionadas como apoio para obtenção de dados e referências de mercado, enquanto outras plataformas auxiliam em tarefas operacionais, criação visual e validação de estratégias. Essa prática aproxima-se das reflexões de Guedes in ID Lab (2025), ao defender que a implementação de estratégias híbridas de conteúdo deve considerar as necessidades

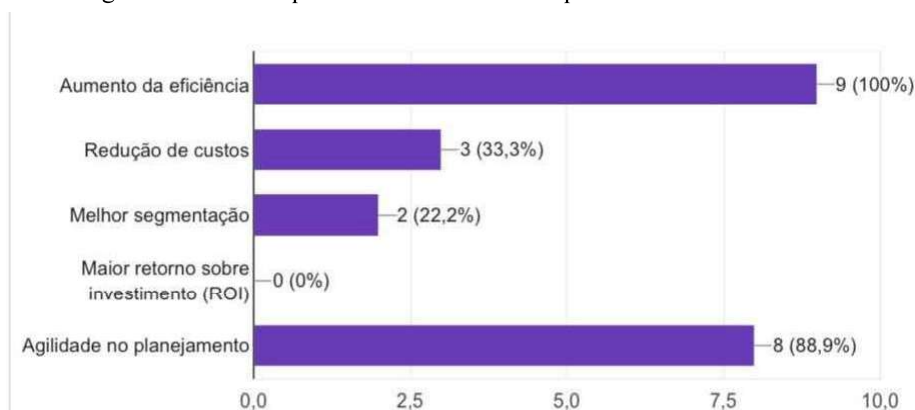


da organização, os objetivos estratégicos, o fluxo de trabalho e a definição clara das funções desempenhadas pela IA e pelos profissionais humanos.

Além disso, os resultados evidenciam que a IA vem sendo utilizada de forma complementar ao trabalho humano, especialmente em atividades relacionadas à direção de arte, geração de conteúdos visuais, preenchimento generativo e aplicação de texturas. Essa realidade reforça a perspectiva de Guedes in ID Lab (2025), ao afirmar que a IA se destaca pela velocidade e capacidade de gerar grandes volumes de conteúdo em tempo real, sendo especialmente eficiente em tarefas repetitivas e produção em larga escala.

Os resultados da pesquisa da Figura 2 demonstram que a utilização da Inteligência Artificial vem gerando impactos positivos no desempenho das campanhas publicitárias, considerando que 100% das empresas participantes relataram melhorias após a adoção da tecnologia. Esses dados reforçam as considerações de Bessa in SeeYu AI (2025), ao afirmar que a IA deixou de ser apenas uma tendência no marketing para se tornar uma necessidade estratégica para empresas que buscam inovação, competitividade e ampliação de resultados sem perder autenticidade. Nesse contexto, observa-se que as organizações pesquisadas reconhecem a relevância da IA no fortalecimento das estratégias publicitárias e na otimização dos processos de comunicação.

Figura 2 – Gráfico que demonstra benefícios percebidos com uso da IA.



Fonte: Autora (2025) – Via Google Forms

A utilização da Inteligência Artificial (IA) “tem aumentado significativamente, inclusive em atividades de caráter mais subjetivo nas organizações, que demandam análise de dados, julgamento contextual e projeção de cenários” (Tolomei Filho et al., 2025, p. 1). Corrobora Santos et al. (2024), ao afirmarem que atualmente o uso da IA é fundamental nas estratégias dos planejamentos organizacionais, especialmente nas previsões de consumo e comportamento, promovendo melhorias no atendimento ao mercado de forma mais eficaz.

Entretanto, apesar dos benefícios identificados, os participantes também apontaram dificuldades relacionadas ao uso da tecnologia, especialmente no que se refere ao alto custo de implementação, mencionado por 33,3% dos respondentes. Essa percepção aproxima-se das reflexões de Guedes in ID Lab (2025), que destaca que a adoção da Inteligência Artificial pode demandar elevado investimento inicial, embora apresente potencial de redução de custos ao longo do tempo por meio da otimização da produção e da mão de obra. Além disso, os resultados da pesquisa também evidenciaram desafios relacionados à falta de conhecimento técnico, inconsistência dos resultados gerados, resistência das equipes e ausência de ferramentas adequadas às necessidades das empresas.

Em relação ao papel da IA no ambiente de trabalho, os resultados indicam que a tecnologia é percebida predominantemente como complemento às atividades humanas. A maioria dos participantes afirmou que a IA atua como ferramenta complementar, enquanto parte dos respondentes reconhece que ela também pode substituir determinadas atividades operacionais. Essa percepção dialoga diretamente com Guedes in ID Lab (2025), ao



defender que a relação entre inteligência artificial e produção humana de conteúdo não deve ser interpretada como concorrência, mas como complementaridade. Segundo o autor, a integração entre tecnologia e criatividade humana caracteriza uma nova fase da criação digital, na qual a eficiência tecnológica potencializa os resultados sem eliminar a importância da atuação humana.

Os dados obtidos também reforçam as discussões de Guedes in ID Lab (2025) acerca das diferenças entre o desempenho humano e o desempenho da Inteligência Artificial na produção de conteúdos. Conforme destacado pelo autor, a IA apresenta eficiência na criação de conteúdos estruturados, coerentes e otimizados, especialmente em tarefas repetitivas e operacionais. Entretanto, pode apresentar limitações relacionadas à originalidade, criatividade e sensibilidade cultural. Essa percepção foi confirmada pelos participantes da pesquisa, que ressaltaram que a IA contribui para automação de processos, agilidade e organização das atividades, permitindo que os profissionais direcionem maior atenção para tarefas analíticas, estratégicas e criativas.

Além disso, os respondentes demonstraram preocupação com o uso superficial da Inteligência Artificial e com a possibilidade de dependência excessiva das ferramentas tecnológicas, o que pode comprometer a profundidade criativa das campanhas publicitárias. Nesse sentido, os resultados relacionam-se novamente às reflexões de Guedes in ID Lab (2025), ao destacar que profissionais humanos permanecem essenciais em atividades que exigem pensamento crítico, criatividade, intuição e personalização do conteúdo. Segundo o autor, a atuação humana é indispensável para refinar, validar e adaptar os materiais produzidos pelas IAs, garantindo autenticidade, coerência estratégica e conexão emocional com o público.

Outro aspecto relevante identificado na pesquisa refere-se às competências profissionais consideradas necessárias para o futuro do setor publicitário. Os participantes destacaram habilidades como pensamento crítico, criatividade, empatia e capacidade de interpretação como diferenciais importantes em um cenário de crescente integração entre tecnologia e comunicação. Essa percepção reforça a perspectiva de Bessa in SeeYu AI (2025), ao afirmar que o futuro do marketing está na integração entre criatividade, dados e inteligência artificial. Assim, os resultados evidenciam que a IA amplia possibilidades e acelera processos, mas continua dependendo diretamente da atuação humana para alcançar resultados mais estratégicos, criativos e consistentes.

5.CONCLUSÃO

Identificou-se com os resultados como empresas dos setores de comunicação, marketing e design utilizam a Inteligência Artificial no planejamento estratégico de campanhas e ações de comunicação, considerando ferramentas, processos e finalidades. Os resultados da pesquisa demonstram que a Inteligência Artificial gera impactos positivos no desempenho das campanhas publicitárias, uma vez que todas as empresas participantes relataram melhorias após sua adoção. Esse achado confirma a perspectiva de Bessa in SeeYu AI (2025), ao indicar que a IA se consolidou como elemento estratégico no marketing, contribuindo para inovação e maior eficiência em campanhas e nas ações de comunicação.

No ambiente de trabalho, a IA é compreendida majoritariamente como ferramenta complementar, sendo aplicada na automação de tarefas, organização de processos e apoio ao desenvolvimento estratégico das campanhas. Essa visão reforça Guedes in ID Lab (2025) e Barreto et al. (2023), ao destacarem o caráter de complementaridade da IA, que potencializa processos sem substituir competências humanas essenciais. Além disso, a integração entre estratégia e tecnologia potencializa os resultados das campanhas, personalização das mensagens e mensuração do desempenho. Dessa forma, considera-se que o planejamento estratégico, aliado ao uso de ferramentas digitais, torna-se fundamental para gerar vantagem competitiva e fortalecer a presença das marcas no mercado contemporâneo.



Conclui-se, portanto, que a Inteligência Artificial atua como suporte estratégico no planejamento publicitário, ampliando eficiência e resultados, mas mantendo a atuação humana como elemento central para validação, interpretação e direcionamento criativo das campanhas.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Carlos Henrique da Costa et al. Publicidade, Criatividade & Cognição x Inteligências Artificiais: Uma reflexão à luz das Múltiplas Inteligências. *Comunicação & Informação - Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação*. Goiânia, GO, v. 26, p. 235-261, 2023. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/76284/40162>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- BESSA, Filipe. 11 campanhas de marketing com IA em 2025 com resultados. Bessa in SeeYu AI, 2025. Disponível em: <https://seeyu.ai/11-campanhas-marketing-ia-2025-resultados/>. Acesso em: 22 abr. 2026.
- CASTRO, Maria Lília Dias de Castro. Lógicas e estratégias em publicidade. Trabalho apresentado no NP 3 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos NPs da Intercom – Anais - 2004. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/54402400989059540918454643922154061873.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2026.
- GUEDES, Daniel. IA vs. humanos na criação de conteúdo: quem vence em 2025? Guedes In ID Lab Comunicação e Design, 2025. Disponível em: <https://www.idlab.art.br/ia-vs-humanos>. Acesso em: 22 abr. 2026.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2023. Acesso em: 07 abr. 2026.
- KOTLER, Philip et al.. *Marketing 6.0 O futuro é imersivo: Eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital*. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2025. Disponível em: <https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/10/Marketing-6.0-O-futuro-e-imersivo.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- NOGUEIRA, Maria Alice de Faria; SOARES, Luciano Oliveira. A dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial no contexto da publicidade dirigida por dados: uma pesquisa exploratória. *Esferas*, [S. l.], v. 2, n. 30, p. 1-22, 2024. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/14878>. Acesso em: 04 abril. 2026.
- RIBEIRO, Francine. Como usar a IA para fazer planejamentos estratégicos? 2025. Disponível em: <https://www.alura.com.br/empresas/artigos/ia-para-planejamento-estrategico>. Acesso em: 22 abr. 2026.
- SANTOS, Jessica. M. et al. inteligência artificial no planejamento de marketing: personalizando estratégias e prevendo tendências de consumo. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 10(12), 3351–3381. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i12.17623> Acesso em: 08 abr. 2026.
- SARZI-RIBEIRO, Regilene A.; BRESSANIN, Marcus. Inteligência Artificial, Arte e Tecnologia: Visualidades, Audiovisualidades e Sonoridades. *Anais - Editora e-Publicar – Inteligência artificial e suas aplicações interdisciplinares*. S. l.], v. 1, n. 1, p. 157-171, 2023. Disponível em: <https://www.editorapublicar.com.br/ojs/index.php/publicacoes/article/view/797/442>. Acesso em: 04 abr. 2026.



SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Acesso em: 07 abr. 2026.

TOLOMEI FILHO, Eduardo Janoni; et al. Entre o potencial e a prática: o uso da Inteligência Artificial em processos de planejamento estratégico. Cadernos Cajuína, v. 10, n. 1, e941, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.52641/cadcajv10i1.941>. Acesso em: 22 abr. 2026.