ISSN: 3086-4275 (online)

https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/volkswagen-apresenta-o-novo-taos-em-astronauta/> Acesso em: 12 mai. 2026.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Jeep lança campanha com referências a O Rei Leão. 15 de abril de 2026b. Disponível em: https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/jeep-lanca-campanha-com-referencias-a-o-rei-leao/ Acesso em: 12 mai. 2026.

KOTLER, Philip et al. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCAS MAIS. Jeep celebra 10 anos de produção no Brasil. 2025. Disponível em: https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/jeep-celebra-10-anos-de-producao-no-brasil/. Acesso em: 11 mai. 2026.

PORTAL PUBLICITÁRIO. Jeep Renegade: Rei Leão. 2026. Disponível em: https://portalpublicitario.com.br/jeep-renegade-rei-leao. Acesso em: 11 mai. 2026.

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. Volkswagen lança novo Taos com campanha "Astronauta" criada pela AlmapBBDO. 2026. Disponível em: https://www.publicitarioscriativos.com/volkswagen-lanca-novo-taos-com-campanha-astronauta-criada-pela-almapbbdo/. Acesso em: 11 mai. 2026.

RAMALHO, José Antonio. Storytelling: cativando com a narrativa. São Paulo: DVS Editora, 2022. E-book. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/. Acesso em: 19 abr. 2026.

SEGURO AUTO. VW Taos em alta 2026. 2026. Disponível em: https://www.seguroauto.org/vw-taos-em-alta-2026. Acesso em: 11 maio 2026.

SILVA, Matheus Melquiades Martins et al. A psicologia das cores na identidade de marca: o impacto das cores na percepção do consumidor por meio de logotipos. Revista Universitária Brasileira, v. 3, n. 1, p. 120-137, 2025. Disponível em: https://www.revistaub.com/index.php/RUB/article/view/164/107. Acesso em: 07 abr. 2026

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

MEDIA STELLANTIS. Jeep lança campanha com referências a "O Rei Leão" para apresentar o novo Renegade. 2026. Disponível em: https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-lanca-campanha-com-referencias-a-o-rei-leao-para-apresentar-o-novo-renegade. Acesso em: 11 maio 2026.

VERÍSSIMO, Jorge. Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária. Comunicação e Sociedade, n. 40, 2021. Disponível em: https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/6208. Acesso em: 08 abr. 2026.

YOUTUBE. Novo Volkswagen Taos 2026 + confiável que chineses? agora +equipado, tecnológico e preço competitivo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ma6eFMsW4QA Acesso em: 12 mai. 2026.

Revista SICEx

ISSN: 3086-4275 (online)

ENTRE O TRADICIONAL E O ALGORÍTMICO: uma análise comparativa das campanhas da Trivago em 2016 e 2026

Kamila Wienhage[1]

RESUMO: A presença da Inteligência Artificial no campo publicitário tem contribuído para transformações expressivas na criação de conteúdo e na comunicação mercadológica. Nesse contexto, o presente estudo de caso tem como objetivo analisar o impacto da Inteligência Artificial na criação publicitária por meio de uma comparação entre a campanha da Trivago veiculada em 2016, produzida em moldes tradicionais, e a campanha de 2026, desenvolvida com suporte de IA, buscando compreender como essa tecnologia transforma, complementa ou substitui o papel do profissional criativo. Constatou-se que a campanha de 2016 também foi veiculada em 2017 e apresenta uma estrutura comunicacional simples, direta e repetitiva, característica do modelo publicitário tradicional, com foco na transmissão objetiva da mensagem e forte dependência da atuação humana em todas as etapas do processo criativo. Em contrapartida, a campanha de 2026 que está sendo veiculada atualmente demonstra uma abordagem mais dinâmica, orientada por dados, com elevado nível de personalização e uso de recursos tecnológicos que permitem maior adaptação ao comportamento do consumidor contemporâneo.

Palavras-chave: Inteligência Artificial (IA). Publicidade. Trivago.

1 INTRODUÇÃO

A incorporação da Inteligência Artificial (IA) nos processos produtivos tem alterado profundamente a dinâmica de diferentes setores, e a publicidade também vem sendo impactada por essa transformação. Ferramentas de IA generativa passaram a integrar o cotidiano de agências e marcas, viabilizando a produção de textos, imagens e vídeos com rapidez e escala antes inatingíveis, o que coloca em xeque práticas criativas historicamente centradas no fazer humano (Barreto et al., 2023; Sebastião, 2025).

Diante desse cenário, surgiu a questão problema: o uso da Inteligência Artificial na publicidade representa uma substituição do trabalho criativo humano ou uma ferramenta de potencialização estratégica? Assim, o objetivo é analisar o impacto da Inteligência Artificial na criação publicitária por meio de uma comparação entre a campanha da Trivago veiculada em 2016, produzida em moldes tradicionais e a campanha de 2026, desenvolvida com suporte de IA, buscando compreender como essa tecnologia transforma, complementa ou substitui o papel do profissional criativo.

Entende-se a relevância do tema, devido à velocidade com que a IA vem sendo absorvida pelo mercado publicitário, alterando não apenas ferramentas, mas a própria lógica de criação e entrega de conteúdo. Sebastião (2025) aponta que essa incorporação tem tornado as estratégias de comunicação mais ágeis e personalizadas, enquanto, por outro lado, levanta interrogações legítimas sobre o que se perde nesse processo, especialmente no que tange à subjetividade, à carga emocional e à autenticidade que distinguem a criação humana da geração algorítmica.

[1] kwienhage12@gmail.com

ISSN: 3086-4275 (online)

A Trivago foi escolhida como estudo de caso por reunir condições favoráveis à análise comparativa: trata-se de uma marca com presença consolidada no mercado e com campanhas publicitárias documentadas em diferentes momentos de sua trajetória, o que possibilita observar, de forma concreta, a transição entre duas lógicas de produção publicitária. Nesse contexto, Philip Kotler et al. (2025) argumentam que o avanço dos algoritmos não apenas reconfigurou a produção de conteúdo, mas também transformou a relação entre marcas e consumidores, tornando necessária uma leitura crítica sobre o papel da IA nesse novo arranjo comunicacional

2.0 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E CRIATIVIDADE HUMANA NA PUBLICIDADE

Para Barreto et al. (2023), a Inteligência Artificial - IA não possui racionalidade própria, sendo baseada em programações que reproduz a cognição humana por meio de funções previamente definidas. Assim, esses sistemas executam tarefas específicas para atender necessidades humanas, estando presentes no cotidiano em tecnologias como robôs domésticos e assistentes virtuais como Siri, Alexa e Cortana, que auxiliam em atividades diárias por meio de comandos de voz e respostas automatizadas.

Com o avanço da inteligência artificial, as práticas publicitárias passaram por transformações significativas. Nesse contexto, a publicidade e a propaganda podem ser compreendidas como instrumentos fundamentais no campo da comunicação, sendo amplamente utilizadas por indivíduos, organizações e meios de comunicação para fortalecer a relação com seus públicos, atrair clientes e construir uma imagem de marca consistente. Esse processo se manifesta em diferentes contextos, como no mercado, na televisão e no ambiente digital, a partir da elaboração de conteúdos estratégicos capazes de despertar interesse e criar conexão com o público (Barreto et al., 2023). De acordo com Sebastião (2025), a incorporação da IA no contexto publicitário tem ampliado as possibilidades de atuação das marcas, especialmente na criação e desenvolvimento de conteúdos, tornando as estratégias mais dinâmicas e alinhadas às demandas do ambiente digital contemporâneo.

Conforme apontam Passarelli et al. (2025), no contexto publicitário contemporâneo, essas tecnologias vêm sendo incorporadas por agências e empresas, especialmente por meio de ferramentas de IA generativa aplicadas à criação e ao desenvolvimento de ideias criativas. Observa-se a construção de uma nova lógica operacional nas organizações, orientada pelo uso da inteligência artificial, que vem transformando de maneira significativa os processos de coleta e análise de dados, bem como as formas de criação e entrega de valor. Sebastião (2025) destaca, ainda, que a inteligência artificial contribui diretamente para a automatização de tarefas operacionais e para o processamento de grandes volumes de dados, permitindo uma análise mais eficiente das informações e auxiliando na tomada de decisões estratégicas no campo da comunicação.

Segundo Kotler et al. (2025), os avanços da inteligência artificial impulsionaram o desenvolvimento de tecnologias aplicadas ao marketing, permitindo maior automação e personalização das campanhas. Com isso, as ações tornam-se mais eficientes e alinhadas ao perfil do público, acompanhando a evolução do cenário digital.

Santos et al. (2024) destacam que a inteligência artificial tem transformado as práticas de marketing, abrindo espaço para novas formas de inovação e geração de valor, como ferramentas baseadas em algoritmos preditivos passaram a antecipar comportamentos do consumidor, enquanto a IA generativa ampliou as possibilidades de produção de conteúdo em diferentes formatos, somam-se a isso a automação na veiculação de anúncios por meio da publicidade programática, a interpretação das reações do público via análise de sentimentos, a hiper personalização das comunicações com base em dados individuais e a integração entre ambientes físicos e digitais proporcionada pela realidade aumentada. Em conjunto, essas aplicações tornam as marcas mais ágeis para se ajustarem às constantes mudanças do mercado (Santos et al., 2024).

De acordo com Kotler et al. (2025), a utilização da IA possibilita a personalização de conteúdos com base nas necessidades específicas de cada indivíduo. A popularização dessas ferramentas levanta, no entanto, uma

ISSN: 3086-4275 (online)

reflexão importante sobre os limites entre a criação humana e a geração algorítmica. A lógica orientada por dados pode indicar uma transição da criatividade intuitiva para uma criação guiada por padrões algorítmicos. Segundo Kotler et al. (2025), o metaverso possibilita experiências interativas e imersivas para os consumidores, ampliando a forma como as marcas se conectam com seu público. Dessa forma, as tecnologias emergentes passam a exigir novas estratégias criativas, adaptadas a ambientes mais dinâmicos e sensoriais. Nesse contexto, observa-se que o avanço tecnológico não elimina a criatividade, mas transforma sua aplicação, exigindo que profissionais da comunicação desenvolvam novas formas de criação compatíveis com ambientes digitais imersivos (Kotler et al, 2025).

Guedes (2025, in INLAB, 2025) aponta que a inteligência artificial vem transformando o marketing digital, deixando de ser apenas uma ferramenta e passando a influenciar diretamente os processos de criação. Nesse contexto, a relação entre IA e humanos não deve ser entendida como uma disputa, mas como uma oportunidade de integração para gerar resultados mais inovadores.

Diante dessas transformações no campo da publicidade e da criação, torna-se fundamental compreender de que forma tais mudanças impactam o comportamento do consumidor. Em um cenário cada vez mais mediado por tecnologias digitais e sistemas inteligentes, as relações de consumo passam a ser influenciadas por novas dinâmicas de interação, exigindo uma análise mais aprofundada sobre o papel da inteligência artificial na construção das decisões de compra, como apontam Kotler et al. (2025).

O modelo publicitário tradicional, anterior ao uso da inteligência artificial, baseava-se em uma comunicação de caráter unidirecional, padronizada e voltada para grandes audiências, na qual as marcas difundem mensagens uniformes com baixa ou nenhuma personalização. Nesse formato, predominam os meios de comunicação de massa, como televisão, rádio e impressos (Kotler et al., 2017).

Segundo Guedes (2025, in INLAB, 2025), habilidades tipicamente humanas como o storytelling, a geração de insights e a empatia tornam-se diferenciais relevantes na produção de conteúdo, uma vez que permitem construir narrativas com maior identificação emocional, interpretar contextos de forma mais apurada e compreender as necessidades do público com maior profundidade.

Conforme discutido por Kotler et al. (2025), as tecnologias digitais criam experiências mais personalizadas e interativas, aproximando marcas e consumidores. Nesse contexto, a IA atua como mediadora da experiência de consumo, influenciando hábitos, preferências e decisões de forma contínua. Segundo os mesmos autores com o avanço da inteligência artificial, tornou-se possível oferecer experiências altamente personalizadas em larga escala, analisando comportamentos e preferências e influenciando diretamente a forma como o consumidor interage com marcas, produtos e serviços no ambiente digital. Por fim, essa influência se estende também ao processo de busca e navegação do consumidor.

Segundo Solomon (2016), a busca por informações é uma etapa essencial no processo de decisão de compra e, no ambiente digital, essa etapa passa a ser mediada por sistemas de inteligência artificial que organizam resultados e direcionam a navegação do usuário. Kotler et al. (2025), corroboram afirmando que a experiência do consumidor ocorre em ambientes digitais cada vez mais imersivos, nos quais a tecnologia orienta o percurso do usuário. Assim, a navegação deixa de ser totalmente livre e passa a ser guiada por recomendações e sugestões automatizadas, influenciando diretamente o processo decisório e reforçando o papel central da IA na jornada de consumo contemporânea.

ISSN: 3086-4275 (online)

2.1 IA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Segundo Kotler et al. (2025), a presença da inteligência artificial no marketing contribui para a otimização das estratégias, possibilitando ajustes contínuos e maior precisão na segmentação. Esse avanço melhora o desempenho das campanhas e potencializa os resultados obtidos pelas organizações. Para que essa otimização ocorra de forma eficaz, no entanto, é necessário compreender como essas tecnologias operam em sua base.

De acordo com Russel (2011, apud Barreto et al., 2023), o funcionamento das inteligências artificiais é fundamentado no estudo da cognição humana, permitindo que máquinas e sistemas interajam com as pessoas de maneira eficiente no contexto comercial. Essas tecnologias são projetadas para tomar decisões úteis, oferecer respostas satisfatórias e reproduzir, de forma simplificada, características do comportamento humano, gerando resultados semelhantes aos produzidos por pessoas.

Nesse sentido, Sebastião (2025) aponta que a utilização de ferramentas baseadas em inteligência artificial possibilita a aceleração de etapas do processo criativo, sobretudo aquelas mais repetitivas, contribuindo para uma maior eficiência na produção publicitária. A IA deve ser compreendida como uma ferramenta de apoio ao profissional, potencializando suas capacidades, mas não substituindo o papel humano na criação. Essa perspectiva reforça que a tecnologia e o olhar humano são complementares, e não opostos (Sebastião, 2025).

Pesquisas de Raslan et al (2023, p. 57) mostram claramente que a IA tem provocado mudanças profundas no setor, permitindo que os profissionais direcionem seus esforços para tarefas de maior valor, o que resulta em campanhas mais precisas e eficazes. Além de tornar os processos mais eficientes, a IA também estimula a criatividade, ampliando a capacidade dos profissionais de resolver problemas e desenvolver estratégias mais inovadoras e flexíveis diante das mudanças do mercado. O estudo também destaca que a IA fortalece a tomada de decisão, ao oferecer insights baseados em dados, consolidando seu papel como uma ferramenta essencial.

Ainda assim, essa integração não está isenta de desafios. Entre os principais estão a preservação da originalidade, a valorização do trabalho humano e a necessidade de transparência na relação com os clientes (Sebastião, 2025). Em um horizonte mais amplo, Pereira (2020, apud Pereira; Souza, 2023) aponta que existe um temor em relação à agilidade e ao progresso tecnológico, que pode atingir um nível em que sistemas artificiais sejam desenvolvidos de forma independente, ultrapassando a capacidade humana e assumindo o controle.

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso da Trivago referente às campanhas de 2016 e 2026 disponíveis na plataforma YouTube, reportagens e registros relacionados às mesmas. O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que consiste no exame profundo e detalhado de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e minucioso conhecimento (Gil, 2001).

A pesquisa foi bibliográfica, baseada em material já elaborado por outros autores, classificando-se como pesquisa de dados secundários, o que oferece vantagens como baixo custo e alta estabilidade das informações (Gil, 2001). Essa abordagem assume caráter qualitativo na medida em que o pesquisador realiza a interpretação dos textos e não apenas o seu levantamento descritivo, conforme esclarece Gil (2001).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Trivago foi fundada em 2005, na cidade de Düsseldorf, na Alemanha, a partir da proposta de utilizar a tecnologia para simplificar o processo de busca por hospedagens. Desde sua origem, a empresa buscou resolver um problema recorrente dos consumidores: a dificuldade em comparar preços de hotéis em diferentes plataformas de reserva (Trivago, 2026).

ISSN: 3086-4275 (online)

Com base nesse objetivo, a empresa desenvolveu um modelo de negócio voltado à metabusca, permitindo que usuários comparassem ofertas de múltiplos sites em um único ambiente. Ao longo dos anos, essa proposta possibilitou sua expansão internacional, consolidando a marca como uma das principais referências globais no setor de comparação de preços de hospedagem (Trivago, 2026).

4.1 CAMPANHA TRIVAGO 2016

Em 2016, a Trivago lançou uma campanha publicitária desenvolvida antes da consolidação das ferramentas de inteligência artificial generativa no setor, sendo estruturada por processos tradicionais de criação publicitária com participação humana nas etapas criativas e produtivas. A comunicação era centrada na apresentação direta da plataforma, utilizando um porta-voz fixo para explicar o funcionamento do serviço e destacar a comparação de preços como principal benefício ao consumidor. Segundo Marzilli in Forbes (2017), a estratégia publicitária da empresa naquele período estava fortemente associada à ampla exposição televisiva e à recorrente utilização do personagem conhecido como “Trivago Guy”, fortalecendo o reconhecimento da marca em diferentes mercados. O formato do anúncio seguia o padrão tradicional da publicidade televisiva da época, utilizando linguagem objetiva, de curta duração e repetição constante da mensagem como estratégia de memorização da marca (Bedendo in Exame, 2017). Na campanha brasileira da Trivago em 2016, o protagonista foi o ator e modelo paulista Willian Mello, com a proposta de focar na simplificação da busca por hotéis. Conhecido popularmente como o "cara do Trivago".

Na Figura 1 segue imagem da Campanha Trivago 2016, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vwon_RDHylA

Figura 1 – Imagem da campanha da Trivago (2016).

Fonte: Trivago (2016) in YouTube (2016).

Conforme os críticos Bedendo in Exame (2017); Acontecendo Aqui (2023) e Menegassi, (2023) in MacFor, (2023), a campanha de 2016 apresenta um modelo publicitário tradicional, baseado na simplicidade, repetição e padronização, favorecendo o reconhecimento da marca e a memorização. Contudo, essa rigidez limita a adaptação e a inovação, tornando a comunicação mais previsível e menos envolvente.

Em relação a este modelo de campanha, Solomon (2016) aponta que o consumidor tem um papel mais passivo, recebendo estímulos sem grande capacidade de personalização ou resposta imediata devido a pouca personalização e interação com o consumidor. O modelo publicitário tradicional (pré-IA) é caracterizado por uma comunicação unidirecional, padronizada e de massa, em que a marca emite mensagens iguais para um público amplo, com pouca ou nenhuma personalização, com foco em mídia como TV, rádio e impressos (Kotler et al., 2017).

ISSN: 3086-4275 (online)

4.2 CAMPANHA TRIVAGO 2026

Já no ano de 2026, a campanha da Trivago apresenta uma estrutura comunicacional alinhada às transformações do marketing digital contemporâneo, marcada pela integração entre inteligência artificial, distribuição multiplataforma e adaptação de conteúdo para diferentes mercados globais (Trivago, 2026; HeyGen, 2026).

Diferentemente da campanha de 2016, centrada em uma lógica mais tradicional e repetitiva, a comunicação de 2026 utiliza recursos audiovisuais mais dinâmicos, linguagem digital e estratégias voltadas ao consumo multiplataforma (Trivago, 2026). A campanha acontece de forma multicanal, sendo transmitida em televisão, YouTube, redes sociais, site oficial da empresa, aplicativos mobile e serviços de streaming com inserções audiovisuais sob demanda (Trivago, 2026). A comunicação ocorre de maneira integrada entre diferentes plataformas digitais e audiovisuais, ampliando o alcance da marca em diferentes mercados e perfis de consumidores (HeyGen, 2026).

Em relação aos personagens, a campanha mantém a utilização de uma figura central como identidade visual e comunicacional da marca. A Trivago resolveu abandonar a estética minimalista marcada pelo antigo "Cara da Trivago" para inaugurar uma nova etapa de sua comunicação global com a campanha "Know Where To Look" (Saiba onde procurar). Para representar esse novo posicionamento, a plataforma de busca de hotéis apostou em Jürgen Klopp, figura reconhecida pelo carisma, autenticidade e credibilidade características que a marca pretende incorporar à sua renovada identidade (Máquina do Esporte, 2025). Na Figura 2 aparece Jürgen Klopp, o protagonista da nova campanha da Trivago da campanha 2026, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zRSOXydFaVA

Figura 2 – Imagem da campanha da Trivago de 2026.

Fonte: Trivago (2026) in YouTube (2026).

Nas campanhas, o ex-treinador, surge em diferentes situações de viagem que destacam os benefícios da Trivago em praticidade e economia. Tudo isso é apresentado com o estilo descontraído e bem-humorado que tornou Klopp popular no universo do futebol. A parceria, desenvolvida pela agência Sportfive, inclui peças originalmente produzidas em inglês e posteriormente adaptadas com o uso de inteligência artificial (IA), tecnologia responsável por localizar dublagens, legendas, piadas, expressões e até elementos visuais para diferentes público, culturas e países (Máquina do Esporte, 2025).

A Trivago utilizou inteligência artificial para localizar simultaneamente anúncios televisivos em aproximadamente 30 mercados internacionais, mantendo o mesmo personagem da campanha em diferentes idiomas e regiões. A tecnologia foi utilizada principalmente nos processos de tradução audiovisual, sincronização

ISSN: 3086-4275 (online)

labial e adaptação de voz, permitindo que o personagem aparecesse falando diferentes línguas de forma naturalizada para cada público (HeyGen, 2026).

Além disso, a utilização da inteligência artificial permitiu otimizar significativamente o processo de pós-produção das campanhas publicitárias, reduzindo o tempo necessário para adaptação internacional dos anúncios (HeyGen, 2026). Dessa forma, a campanha de 2026 evidencia uma transformação nos processos criativos e produtivos da publicidade contemporânea, demonstrando como a inteligência artificial passa a atuar como ferramenta de escalabilidade, personalização e adaptação global da comunicação mercadológica (Trivago, 2026; HeyGen, 2026).

A campanha de 2026, evidencia o uso de inteligência artificial como fator de eficiência, personalização e escalabilidade conforme, HeyGen (2026) e Fromm (2026). Os mesmos ainda afirmam, onde a automação permite criar múltiplas versões de mensagens adaptadas a diferentes públicos, com uso de personagens realistas que aproximam o humano do tecnológico. Como resultado, observa-se maior engajamento e aumento nas taxas de conversão, consolidando uma comunicação mais eficaz e alinhada às demandas atuais.

Os sistemas algorítmicos não apenas organizam informações, mas também influenciam a formação de preferências do público, moldando o comportamento do consumidor afirma Solomon (2016). Além disso, essas tecnologias possibilitam o engajamento no momento mais oportuno, considerando fatores como localização e comportamento do usuário (Kotler et al., 2021). Assim, sistemas automatizados atuam de forma estratégica e indireta na tomada de decisão. Para Russel (2011, apud Barreto et al., 2023), a inteligência artificial baseia-se no estudo da cognição humana para interagir de forma eficiente no contexto comercial. Essas tecnologias são projetadas para tomar decisões e reproduzem, de forma simplificada, comportamentos humanos e geram resultados semelhantes aos das pessoas.

4.3 DISCUSSÃO

A partir da análise comparativa entre as campanhas da Trivago de 2016 e 2026, observa-se que as transformações identificadas não se limitam apenas à linguagem publicitária, mas refletem uma mudança estrutural na lógica de criação e estratégia no campo da comunicação.

Inicialmente, a campanha de 2016 evidencia um modelo tradicional de publicidade, caracterizado por uma comunicação padronizada, direta e repetitiva, voltada à transmissão clara do benefício funcional do serviço. Esse formato está alinhado ao modelo publicitário tradicional descrito por Kotler et al. (2017), baseado em uma comunicação unidirecional, padronizada e direcionada para grandes audiências, utilizando meios de comunicação de massa como televisão e mídia audiovisual. Nesse contexto, observa-se uma lógica de comunicação uniforme e pouco flexível, reforçando a centralidade do processo criativo humano em todas as etapas da produção publicitária (Trivago in Youtube,2016). Além disso, conforme Belch (2012 apud Barreto et al., 2023), o desenvolvimento de campanhas publicitárias está diretamente relacionado às experiências, repertórios culturais e interpretações subjetivas dos profissionais criativos, evidenciando que a campanha de 2016 representa um modelo fundamentado predominantemente na atuação humana e na construção estratégica manual da comunicação.

Por outro lado, a campanha de 2026 demonstra uma ruptura significativa com o modelo tradicional, incorporando tecnologias de inteligência artificial tanto na produção quanto na adaptação das peças publicitárias. Esse movimento está diretamente relacionado ao que Kotler et al. (2025) definem como uma evolução do marketing orientado por dados, no qual as decisões estratégicas passam a ser baseadas em informações comportamentais, permitindo maior precisão na comunicação e na segmentação. Nesse contexto, observa-se que a campanha de 2026 deixa de ser centrada exclusivamente na criatividade intuitiva e passa a incorporar uma lógica analítica, sustentada por algoritmos e processamento de dados. Para Martins (2024), a inteligência artificial

ISSN: 3086-4275 (online)

contribui para estratégias publicitárias mais inovadoras e eficientes. Aliada ao design generativo, permite simular cenários e gerar múltiplas soluções otimizadas. Como resultado, há melhoria no planejamento estratégico e maior eficiência operacional.

Entretanto, apesar dos avanços, a análise também revela que a inteligência artificial não substitui integralmente o papel do profissional criativo. Conforme Sebastião (2025), a criatividade humana permanece essencial, especialmente em aspectos como interpretação de contexto, construção de narrativas e geração de conexão emocional com o público. Dessa forma, os resultados apontam para uma relação de complementaridade entre inteligência artificial e criatividade humana, e não de substituição. A inteligência artificial assume um papel estratégico na automação de processos, análise de dados e otimização das campanhas publicitárias, contribuindo para maior eficiência operacional e adaptação das estratégias ao comportamento do consumidor (Sebastião, 2025). Entretanto, conforme discutem Guedes (2025, in INLAB, 2025) e Raslan et al. (2023), o ser humano permanece responsável pela direção criativa, pensamento crítico, interpretação de contextos e construção de significado, evidenciando uma relação de complementaridade entre tecnologia e criatividade humana.

Outro ponto relevante refere-se ao impacto dessa transformação no comportamento do consumidor. Conforme Kotler et al. (2021) e Solomon (2016), o uso de dados e algoritmos permite influenciar decisões de consumo de forma mais direta, por meio da personalização e da recomendação de conteúdos. Nesse cenário, a publicidade torna-se mais integrada à jornada do consumidor, atuando de forma contínua e adaptativa. Conforme Kotler et al. (2021), o uso de dados e inteligência artificial permite personalizar conteúdos e direcionar mensagens de maneira mais precisa ao público. Além disso, Solomon (2016) destaca que os sistemas algorítmicos passam a influenciar diretamente o comportamento do consumidor, organizando informações e orientando suas decisões de consumo no ambiente digital.

Portanto, ficou evidenciado que a principal transformação observada entre as campanhas da Trivago de 2016 e 2026, não está apenas na utilização de novas ferramentas tecnológicas, mas na mudança de paradigma da publicidade, que passa de um modelo padronizado e massificado para uma lógica orientada por dados, personalização e tecnologias digitais (Kotler et al., 2021; Kotler et al., 2025). Ainda assim, conforme Sebastião (2025) e Guedes (2025, in INLAB, 2025), a presença humana continua sendo determinante para garantir relevância, autenticidade, sensibilidade criativa e valor estratégico às campanhas publicitárias.

5 CONCLUSÃO

O uso da Inteligência Artificial na publicidade representa uma substituição do trabalho criativo humano ou uma ferramenta de potencialização estratégica? Essa foi a questão-problema que orientou o desenvolvimento da presente pesquisa. Verificou-se que a inteligência artificial não pode ser vista apenas como uma ameaça ao trabalho criativo humano, mas sim entendeu-se ser inevitável seu uso dentro da publicidade. Conforme a fundamentação teórica, percebe-se é que o papel do profissional criativo está mudando. Ele deixa de ser apenas executor e passa a atuar de forma mais estratégica com a IA, interpretando dados, direcionando a criação e garantindo que a comunicação faça sentido para as pessoas.

Analisando a comparação entre as campanhas da Trivago 2016 com 2026, constatou-se como as mudanças estão acontecendo na prática. Antes, a criação era totalmente construída a partir do olhar humano, com processos mais lineares e limitados em escala. Hoje, com o uso da IA, existe uma capacidade muito maior de adaptação, personalização e velocidade, o que muda completamente a forma como as campanhas são pensadas e executadas. Logo, contemplou-se o objetivo de analisar o impacto da Inteligência Artificial na criação publicitária por meio de uma comparação entre campanha da Trivago veiculada em 2016 em moldes tradicionais e a campanha de 2026, desenvolvida com suporte de IA, buscando compreender como essa tecnologia transforma, complementa ou substitui o papel do profissional criativo. Com as pesquisas constatou-se que a Campanha da Trivago 2016, foi

ISSN: 3086-4275 (online)

criada em 2015 e utilizada em 2016 e 2017. A campanha 2026 foi produzida em 2025 e está sendo veiculada neste ano de 2026.

Foi possível compreender que ainda existem limites claros para a atuação da inteligência artificial. Embora a tecnologia seja capaz de gerar conteúdos de forma rápida e eficiente, ela não possui vivências, repertório emocional ou percepção contextual da mesma maneira que os seres humanos. Nesse sentido, a campanha de 2026 apresenta um novo modelo de comunicação global ao combinar storytelling, tecnologia e o carisma esportivo de Jürgen Klopp, figura reconhecida mundialmente no esporte, para fortalecer a confiança e a diferenciação da marca em um mercado cada vez mais comoditizado.

Assim, conclui-se que a relação entre criatividade humana e inteligência artificial não ocorre por substituição, mas por complementaridade. A IA potencializa processos, amplia possibilidades criativas e acelera entregas, porém continua dependente da sensibilidade, da interpretação e do olhar humano para produzir comunicação com significado e valor real.

REFERÊNCIAS

ACONTECENDO AQUI. Trivago muda a marca e anuncia campanhas na TV produzidas com Inteligência Artificial. 19 dez. 2023. Disponível em: https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/trivago-muda-a-marca-e-anuncia-campanhas-na-tv-produzidas-com-inteligencia-artificial/. Acesso em: 14 abr. 2026.

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: 26 mar. 2026.

BEDENDO, Marcos. Você já procurou hotel na Internet? Há desgaste na marca Trivago? Bedendo in Exame, 15 fev. 2017. Disponível em: https://exame.com/colunistas/branding-consumo-negocios/voce-ja-procurou-hotel-na-internet-ha-desgaste-na-marca-trivago/. Acesso em: 14 abr. 2026.

FROMM, Jeff. Um aumento de conversão de 37% demonstra a Trivago abraçando a disrupção. Forbes, 18 mar. 2026. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2026/03/18/a-37-conversion-increase-demonstrates-trivago-embracing-disruption/. Acesso em: 14 abr. 2026.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GUEDES, Daniel. IA vs humanos na criação de conteúdo: quem vence em 2025? Guedes in INLAB. 5 abr. 2025. Disponível em: https://www.idlab.art.br/ia-vs-humanos. Acesso em: 17 abr. 2026.

HEYGEN. Trivago streamlines global ad localization with HeyGen. Tradução nossa: Trivago otimiza a localização global de anúncios com a HeyGen. Disponível em: https://www.heygen.com/customer-stories/trivago. Acesso em: 14 abr. 2026.

KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: do tradicional ao digital: Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip et al. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip et al. Marketing 6.0: o futuro é imersivo: eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

ISSN: 3086-4275 (online)

MÁQUINA DO ESPORTE. Um rosto e várias vozes: Inteligência artificial traduz Juergen Klopp para o mundo em campanha Trivago, 2/10/2025. Disponível em: https://maquinadoesporte.com.br/mercado/um-rosto-e-varias-vozes-inteligencia-artificial-traduz-jurgen-klopp-para-o-mundo-em-campanha-da-trivago/ Acesso em 18 mai. 2026.

MARTINS, Carolina França Teles de Almeida. Inteligência artificial e design generativo como alicerce na materialização de cenários de mercado para o planeamento publicitário. 2024. Dissertação (Mestrado em Design e Publicidade) – IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, Lisboa. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.26/59307. Acesso em: 07 abr. 2026.

MARZILLI, Ted. Os anúncios da Trivago estão alcançando muitos consumidores, mas não necessariamente os consumidores certos. Marzilli in Forbes, 14 ago. 2017. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/brandindex/2017/08/14/trivagos-ads-are-reaching-plenty-of-consumers-but-not-necessarily-the-right-ones/?utm_source. Acesso em: 18 maio 2026.

MENEGASSI, Wolnei. Por que o rebranding do Trivago gerou polêmica? Menegassi in Macfor, 18 dez. 2023. Disponível em: https://macfor.com.br/rebranding-do-trivago/. Acesso em: 14 abr. 2026.

PASSARELLI, Jefferson Anderson et al. O impacto da inteligência nas duas ferramentas do marketing digital: propaganda e publicidade. Revista OWL Journal, Campina Grande, PB, v.3, n.2, abr/mai/jun. 2025. Disponível em https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/14878/11892. Acesso em: 30 mar. 2026.

PEREIRA, Mary Sue Carvalho; SOUZA, Terezinha de Fátima Carvalho de. Inteligência artificial na educação: algumas reflexões. Revista Tecnologia Educacional, Rio de Janeiro, n. 236, p. 7-15, jan./mar.2023. Disponível em: https://abtbr.org.br/wpcontent/uploads/2023/03/RTE_236.pdf#page=16. Acesso em: 26 mar. 2026.

RASLAN, Eliane Soares Schneider et al. Inteligência artificial como ferramenta publicitária: automação, concorrência, tarefas e insights sobre o mercado. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v. 16, n. 48, p. 57–75, set./dez. 2023. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/aurora/article/view/63084/43965 Acesso em: 07 abr. 2026.

SEBASTIÃO, Ana Rita. O efeito da Inteligência Artificial nos processos criativos e estratégicos em agências de publicidade. Escola Superior de Comunicação Social. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing), Lisboa, 2025. Disponível em https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/908239d4-bdb6-4a0f-9ac1-c5a2cb30c554 Acesso em: 30 mar. 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.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRIVAGO. Our story. 2025. Disponível em: https://company.trivago.com/. Acesso em: 18 abr. 2026.

TRIVAGO. Já procurou hotel na internet? Trivago in Youtube (2016). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vwon_RDHylA. Acesso em: 14 abr. 2026.

TRIVAGO.Trivago Campanha 2026. Trivago in Youtube (2026) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zRSOXydFaVA. Acesso em 08 mai. 2026.