

Mapeamento de Produções Acadêmicas Sobre o Uso da Inteligência Artificial Generativa no Planejamento Estratégico de Campanhas Publicitárias¹

Júlia Mielke KREJCI²

Aline Amaral PAZ³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este estudo teve como objetivo investigar, por meio de uma pesquisa exploratória, de que forma a inteligência artificial generativa está sendo utilizada no planejamento estratégico de campanhas publicitárias. Para isso, as metodologias utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa exploratória. Os resultados obtidos confirmam a aplicação da IA generativa nesses processos, identificando produções científicas que abordam a temática.

PALAVRAS-CHAVE

Inteligência artificial generativa; Planejamento estratégico; Campanhas publicitárias; Publicidade; Pesquisa exploratória.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste na busca de produções científicas acerca do uso da inteligência artificial generativa no planejamento estratégico de campanhas publicitárias. Seu desenvolvimento ocorreu durante o componente curricular de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) I, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, tendo sido adequado para a submissão a este congresso.

O objetivo geral do estudo é investigar, por meio de uma pesquisa exploratória, de que forma a inteligência artificial generativa está sendo utilizada no planejamento estratégico de campanhas publicitárias. Para isso, foram traçados três objetivos específicos: identificar pesquisas científicas acerca da temática definida nos principais

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Discente de graduação do 7º. semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail juliakrejci.aluno@unipampa.edu.br.

³ Docente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail alinepaz@unipampa.edu.br.

repositórios científicos do país; selecionar os trabalhos encontrados por meio dos filtros determinados; e categorizar os dados coletados.

A metodologia utilizada para esta pesquisa foi a pesquisa bibliográfica em livros relativos à inteligência artificial e ao seu uso na publicidade, adotando como referência os autores Russell e Norvig (2022), Kaufman (2022) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Para que o objetivo desenvolvido fosse alcançado, a pesquisa exploratória foi aplicada com base nos autores Santaella (2001) e Gil (2008).

Desse modo, este trabalho discorre sobre inteligência artificial generativa e seu uso no planejamento estratégico de campanhas publicitárias, bem como sobre a metodologia adotada e os resultados obtidos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial teórico são apresentados conceitos relevantes para a inteligência artificial e a publicidade.

Segundo Russell e Norvig (2022), a inteligência artificial é “o estudo de agentes que recebem percepções do ambiente e executam ações” (p. VII). Desse modo, os autores consideram que a IA busca simular o pensamento humano, pensando e agindo racionalmente.

Para este estudo, a categoria de inteligência artificial considerada relevante é a generativa, em razão de seu potencial de criar conteúdos originais. De acordo com o site da IBM⁴, a inteligência artificial generativa é um modelo de aprendizado de máquina⁵ baseado em técnicas de aprendizagem profunda⁶. Para Kaufman (2022), a maioria dos avanços da última década resultaram desse método. As ferramentas em questão são treinadas com dados de textos, ou seja, exemplos de linguagem humana, que estão disponíveis na internet. A partir dessas informações, as IAs generativas compreendem as solicitações de seus usuários e respondem de maneira mais assertiva.

⁴ International Business Machines Corporation. Disponível em:

https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/generative-ai?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 11 de maio de 2025.

⁵ Conforme o site da IBM, o aprendizado de máquina é uma ramificação da inteligência artificial que busca que essas tecnologias imitem o modo de aprendizagem e ação humana. Disponível em:

<https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/machine-learning#:~:text=Os%20clientes%20e%20usu%C3%A1rios%20podem,que%20sejam%20precisos%20e%20imparciais>. Acesso em: 11 de maio de 2025.

⁶ Aprendizagem profunda, de acordo com matéria publicada no site da Microsoft, é um tipo de aprendizado de máquina que utiliza os conhecimentos adquiridos pelos sistemas digitais para reagir, ter atitudes e se comportar como um humano. Disponível em:

<https://azure.microsoft.com/pt-pt/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-deep-learning#:~:text=A%20aprendizagem%20profunda%20%C3%A9%20um,se%20e%20agir%20como%20humanos>. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Ao relacionar os processos de IA com a publicidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que a inteligência artificial auxilia na otimização de processos publicitários. Além disso, grandes empresas de *e-commerce* utilizam os dados coletados por meio das interações dos usuários para capturar preferências e as interações nas redes sociais são mediadas pelos algoritmos de IA, segundo Kaufman (2022). Entretanto, a autora afirma que, por mais que esses algoritmos sejam bons em identificar padrões estatísticos, não conseguem compreender o que eles significam, pois estão introduzidos ao mundo da matemática. Dessa forma, o real perigo em relação às IAs é a confiança de que elas possam tomar decisões importantes. Sendo assim, a inteligência artificial deve ser apenas uma ferramenta para auxiliar os processos publicitários, devendo ser conduzida por um profissional capaz de gerir seu uso de maneira ética e estratégica.

METODOLOGIA

O presente estudo é elaborado com base na pesquisa bibliográfica, realizada em livros que tratam de inteligência artificial e de seu uso na publicidade, consultando os autores Russell e Norvig (2022), Kaufman (2022) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Para embasar os conhecimentos sobre pesquisa exploratória os autores adotados como referência são Santaella (2001) e Gil (2008).

De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória objetiva promover uma visão geral acerca de um tema específico, sendo considerada por Santaella (2001) um modo de “ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa” (p. 147). Sendo assim, a pesquisa exploratória condiz com o objetivo deste trabalho, possibilitando elencar produções acadêmicas sobre a temática. Isso permitirá à autora deste estudo compreender a situação atual de produções relacionadas ao assunto, contribuindo futuramente para a construção do Estado da Arte de seu Trabalho de Conclusão de Curso.

Para atingir os objetivos traçados, são determinadas as três etapas metodológicas detalhadas a seguir.

A primeira etapa metodológica consiste em identificar produções científicas acerca da temática definida nos principais repositórios científicos do país, sendo eles: Google Acadêmico⁷, Catálogos de Teses e Dissertações da Capes (Coordenação de

⁷ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/>.

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)⁸, SciELO⁹ e Biblioteca Digital da Sociedade Brasileira de Computação¹⁰. As palavras-chave selecionadas para guiar a pesquisa são “Planejamento estratégico em publicidade + inteligência artificial”.

Em seguida, os trabalhos encontrados serão selecionados por meio de filtros delimitadores. Os filtros aplicados serão: busca das palavras-chave como termo livre; estudos publicados em língua portuguesa; e publicações que possuam em seu título o termo inteligência artificial e expressões relacionadas ao planejamento estratégico de campanhas publicitárias, como *marketing*, conteúdo estratégico e estratégias.

Por fim, os dados coletados serão dispostos em uma tabela conforme título, ano de publicação e relevância do estudo para a autora do presente trabalho.

RESULTADOS OBTIDOS

Os resultados obtidos por meio da Pesquisa Exploratória nos repositórios científicos com base nas palavras-chave “Planejamento estratégico em publicidade + inteligência artificial” estão detalhados a seguir.

No Google Acadêmico, foram encontrados aproximadamente 7.400 trabalhos a partir da pesquisa das palavras-chave como termo livre. Em razão da numerosa quantidade de estudos encontrados, o recorte adotado pela pesquisadora foi analisar somente as quinze primeiras páginas de busca, totalizando 150 resultados. Isso é justificável uma vez que, segundo o site da Editora Dialética (2025)¹¹, a plataforma organiza seus resultados com base na relevância, número de citações e popularidade dos materiais. Desse modo, quatro produções foram selecionadas, sendo elas: “Inteligência Artificial no Planejamento de *Marketing*: Personalizando estratégias e prevendo tendências de consumo”, de Jessica dos Santos, Jessica de Lima, Jonathan da Silva, Giselle Silva e Piedley Saraiva; “*Marketing* Digital: Contribuições da inteligência artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado”, de Patrícia Kanezaki, Ricardo Oliveira e Victor Canella; “Os Impactos da Inteligência Artificial nas Estratégias de *Marketing*”, de Alberto de Medeiros Jr, Beatriz de Amorim, Paula Tabata

⁸ Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>.

⁹ Disponível em: <https://www.scielo.br/>.

¹⁰ Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/indice>.

¹¹ Disponível em: <https://editoradialectica.com/blog/google-academico-e-scielo-2/#:~:text=O%20grande%20diferencial%20do%20Google,de%20cita%C3%A7%C3%B5es%20de%20cada%20material>. Acesso em: 11 de maio de 2025.

e Victoria Felicissimo; e “Planejamento Estratégico na Era Digital: Um estudo sobre as tecnologias da informação e comunicação”, de Winícius Gonçalves.

Ao pesquisar na plataforma Catálogos de Teses e Dissertações da Capes, oito resultados foram encontrados. Entretanto, por não estarem alinhados aos filtros definidos previamente, nenhum material foi selecionado.

Nos portais SciELO e Biblioteca Digital da Sociedade Brasileira de Computação, nenhum resultado foi encontrado.

Desse modo, as produções selecionadas foram organizadas pelos critérios de: título, ano de publicação e relevância do estudo para a autora do presente trabalho.

Tabela 1: Categorização dos resultados obtidos por meio da Pesquisa Exploratória

Título	Ano de publicação	Relevância do estudo para a autora do presente trabalho.
Inteligência Artificial no Planejamento de <i>Marketing</i> : Personalizando estratégias e prevendo tendências de consumo	2024	Pesquisa qualitativa com empresários do Cariri Cearense que utilizavam ou tinham interesse em utilizar IA em estratégias de comunicação, contribuindo para entender seu uso na publicidade.
<i>Marketing</i> Digital: Contribuições da inteligência artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado	2024	Criação de um <i>prompt</i> padrão, adaptado à realidade de empresas fictícias e aplicado na IA para criação de estratégias e materiais publicitários, inspirando testes futuros no TCC da autora.
Os Impactos da Inteligência Artificial nas Estratégias de <i>Marketing</i>	2022	Identificação dos impactos da IA no <i>marketing</i> digital, concluindo que, quando baseada em dados, permite personalização de conteúdos, servindo de base para a compreensão da autora sobre o tema.

Planejamento Estratégico na Era Digital: Um estudo sobre as tecnologias da informação e comunicação	2020	Referencial teórico sobre planejamento estratégico, servindo como base para a autora durante seu processo de desenvolvimento deste tópico.
---	------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

CONCLUSÃO

Após investigar, por meio de uma pesquisa exploratória, de que forma a inteligência artificial generativa está sendo utilizada no planejamento estratégico de campanhas publicitárias, foi possível averiguar a situação das produções científicas acerca da temática definida. Constatou-se, portanto, que a IA generativa já participa dos processos de planejamento estratégico publicitário, estando presente na personalização de estratégias, otimização de processos criativos e previsibilidade de tendências de consumo.

Desta maneira, é possível afirmar que os objetivos traçados foram atingidos, mapeando e organizando as produções científicas sobre o tema. Sendo assim, essa pesquisa contribuirá para o projeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso da autora e pode auxiliar futuras investigações que objetivem aprofundar sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. São Paulo: Autêntica Editora, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA; Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem Moderna**. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.