

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

JÚLIA MIELKE KREJCI

**EXPERIMENTAÇÕES COM O CHATGPT COMO FERRAMENTA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
APLICADAS NO DIGITAL**

SÃO BORJA

2025

JÚLIA MIELKE KREJCI

**EXPERIMENTAÇÕES COM O CHATGPT COMO FERRAMENTA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
APLICADAS NO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Aline Amaral Paz

SÃO BORJA

2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

K99e Krejci, Júlia Mielke
EXPERIMENTAÇÕES COM O CHATGPT COMO FERRAMENTA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
APLICADAS NO DIGITAL / Júlia Mielke Krejci.
131 p.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Pampa,
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2025.
"Orientação: Aline Amaral Paz".

1. Planejamento estratégico de campanhas publicitárias. 2.
Inteligência artificial generativa. 3. Campanhas publicitárias
aplicadas ao digital. 4. ChatGPT. I. Título.

JÚLIA MIELKE KREJCI

**EXPERIMENTAÇÕES COM O CHATGPT COMO FERRAMENTA PARA O
DESENVOLVIMENTO DO PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
APLICADAS NO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04/12/2025.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Aline Amaral Paz

Orientadora

Unipampa

Prof. Dra. Renata Patricia Corrêa Coutinho

Unipampa

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

Unipampa



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/12/2025, às 19:50, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/12/2025, às 08:05, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/12/2025, às 14:47, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1915536** e o código CRC **3D8C5122**.

Dedico este trabalho ao ensino superior federal e de qualidade, que me possibilitou viver inúmeras experiências inimagináveis durante a graduação.

AGRADECIMENTOS

Em 2025, os cursos de Publicidade e Propaganda de todas as universidades do país tiveram de orientar seus alunos a realizarem o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), requisito necessário para completar a graduação. Após quatro anos de curso, tínhamos que permanecer quatro horas em uma sala respondendo questões sobre a comunicação. Cerca de um mês antes da prova, respondi o formulário obrigatório, que continha perguntas sobre mim, minha família, minha trajetória acadêmica, o Curso e a Universidade. Entre todas as questões, uma em especial me marcou: “Algum fator dificultou sua permanência no ensino superior?”. Dentre todas as alternativas, apenas uma poderia ser a correta: “Não tive dificuldades”. As dificuldades existiram, é verdade. Mas marcar qualquer outra alternativa não seria justo com quem juntou as pedras do caminho para construir uma ponte: meus pais, Miriam e Pedro. Ponte essa que me levou ao ensino superior federal e de qualidade, porque desde sempre fui instruída a estudar. Desde sempre soube que a universidade pública era o meu lugar. Por isso, esse agradecimento é, acima de tudo, para eles, meus pais amados, que fizeram todo o possível para que eu chegasse até aqui. Esse Trabalho de Conclusão de Curso representa mais do que o encerramento da graduação: simboliza todos os anos de esforço conjunto de uma família.

Agradeço, também, a quem me deu o título de unipamper, o qual levarei comigo com muito orgulho: a Universidade Federal do Pampa. Que me proporcionou tantas oportunidades e me viu crescer não só como profissional mas, principalmente, como pessoa. A Unipampa me escolheu e, por isso, serei sempre grata.

Agradeço ao meu namorado, Luis André Alves, que foi meu companheiro na universidade e na vida, sendo sempre o meu suporte. Às minhas amigas Alice Perim, Gianna Mielke, Raissa Schneider e Sabrina Bottega, por todos os anos de amizade e pelo apoio constante. Aos meus amigos da graduação Bruno Castilhos, Edson Leandro, Guilherme Mituo e Cristian Leães, que viraram família e fizeram São Borja se tornar minha casa. Aos meus colegas de turma Alice Karen Oliveira e João Gabriel Malheiros, por se tornarem meus irmãos e se transformarem comigo durante nossa jornada, descobrindo que somos realmente bons na profissão que

escolhemos (espero que sejamos mesmo). Todos esses anos só fizeram sentido por serem vividos com vocês.

Agradeço aos meus professores, que sempre se mostraram motivados ao ensinar não apenas a teoria, mas também a prática publicitária. Tudo que aprendi foi graças ao esforço e à dedicação incondicional de vocês. Em especial, à minha orientadora e amiga, professora Aline Amaral Paz, pelas orientações e pelo suporte durante esse ano tão importante. Também, aos professores Renata Patricia Corrêa Coutinho e Gabriel Sausen Feil pela participação como membros da banca avaliadora desta pesquisa e pelas contribuições feitas para o trabalho.

Ainda, agradeço a toda equipe da Sinergy Novas Mídias, sobretudo às minhas chefes Bruna Leotte e Daniela Schenato, que me permitiram dar continuidade à minha formação, apoiando, juntamente aos meus colegas David Torres, Douglas Barcelos, Eduarda Brun, Lauren Ribeiro, Luciana Rippol e Rafaela Baum, a conclusão dessa etapa.

Para encerrar, recorro às palavras de Cássia Eller para traduzir como os anos vividos, as pessoas encontradas e cada aprendizado construído durante à Universidade serão lembrados: “Mas nada vai conseguir mudar o que ficou; Quando penso em alguém, só penso em você; E aí então estamos bem” (Cássia Eller, *Por Enquanto*).

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar, por meio de experimentações, como a diferenciação de comandos no uso do ChatGPT como ferramenta no desenvolvimento de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias aplicadas no digital influencia nos resultados gerados pela plataforma. Para isso, as metodologias utilizadas são a pesquisa bibliográfica, a pesquisa quase-experimental e o método comparativo. O estudo é fundamentado em obras que abordam campanhas publicitárias, especificando o planejamento estratégico e sua aplicação digital, bem como no conceito de inteligência artificial, em seu funcionamento e em seus usos como ferramenta publicitária, incluindo técnicas de engenharia de *prompt*. Durante a aplicação, dois grupos experimentais são desenvolvidos: um composto por comandos profissionais, estruturados de maneira segmentada e fundamentados em autores; e outro formado por comandos genéricos, aplicados de modo amplo e pouco contextualizado. Os resultados demonstram que o nível de elaboração e detalhamento dos comandos influenciou diretamente a formulação dos resultados, visto que o grupo de comandos profissionais gerou retornos aprofundados, consistentes e alinhados ao *briefing*, enquanto o grupo de comandos genéricos apresentou conteúdos amplos e pouco relacionados à solicitação do cliente. Concluiu-se que o ChatGPT pode ser utilizado como ferramenta durante os processos publicitários, potencializando seus retornos quando orientado por profissionais capazes de direcionar as produções da plataforma, reforçando que a inteligência artificial deve complementar o desenvolvimento de processos comunicacionais, e não substituir os conhecimentos inerentes à prática publicitária.

Palavras-chave: Planejamento estratégico de campanhas publicitárias; inteligência artificial generativa; campanhas publicitárias aplicadas ao digital; ChatGPT.

ABSTRACT

This study aims to investigate, through experimental procedures, how variations in prompt design when using ChatGPT as a tool for developing strategic planning for digital advertising campaigns influence the platform's outputs. To achieve this, the research employs bibliographic review, quasi-experimental methods, and comparative analysis. The theoretical foundation draws on works addressing advertising campaigns, particularly strategic planning and its digital applications, as well as core concepts of artificial intelligence, its operational mechanisms, and its uses as an advertising tool, including prompt-engineering techniques. Two experimental groups were created: one using professional prompts, structured in segmented form and grounded in established authors, and another using broad, generic prompts with limited contextualization. The results show that the level of specificity and structure in the prompts directly shaped the quality of the outputs: the professional prompts generated deeper, more consistent responses aligned with the briefing, while the generic prompts produced broad content with weak relevance to the client's request. The study concludes that ChatGPT can function as an effective tool within advertising workflows, enhancing outcomes when guided by professionals capable of directing the platform's production, reinforcing that artificial intelligence should complement, rather than replace, the expertise inherent to advertising practice.

Keywords: Advertising campaign strategic planning; generative artificial intelligence; digital advertising; ChatGPT.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resumo da jornada do consumidor.....	36
Figura 2 - Representação das abordagens da computação.....	39
Figura 3 - Interface do ChatGPT.....	51
Figura 4 - Análise SWOT.....	126
Figura 5 - Mapa de empatia.....	127
Figura 6 - Cronograma de ações.....	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação do número de usuários do ChatGPT.....	28
Tabela 2 - Resumo dos procedimentos metodológicos adotados.....	46
Tabela 3 - Resumo das etapas metodológicas desenvolvidas.....	49
Tabela 4 - <i>Prompts</i> aplicados no ChatGPT para a pré-análise.....	51
Tabela 5 - Estrutura de planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i>	52
Tabela 6 - Resultado da aplicação do <i>prompt</i> 1 no ChatGPT.....	54
Tabela 7 - Resultado da aplicação do <i>prompt</i> 2 no ChatGPT.....	56
Tabela 8 - Comparação dos resultados do <i>prompt</i> 1 com a estrutura de planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i>	58
Tabela 9 - Comparação dos resultados do <i>prompt</i> 2 com a estrutura de planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i>	60
Tabela 10 - Estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital.....	64
Tabela 11 - Resumo dos grupos experimentais.....	68
Tabela 12 - Comando solicitado ao Claude para a elaboração do <i>briefing</i>	69
Tabela 13 - Relação dos comandos profissionais aplicados no ChatGPT.....	70
Tabela 14 - Relação dos comandos profissionais, das etapas do planejamento estratégico de campanha publicitária aplicada no digital e das referências metodológicas e teóricas correspondentes.....	78
Tabela 15 - Resumo dos resultados do grupo de comando profissionais de acordo com as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital.....	80
Tabela 16 - Análise comparativa entre o resultado do grupo de comandos profissionais e a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas ao digital.....	89
Tabela 17 - Ajustes propostos para a otimização dos comandos profissionais.....	93
Tabela 18 - Comando genérico aplicado no ChatGPT.....	94
Tabela 19 - Resultados do grupo de comando genéricos de acordo com as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital.....	95

Tabela 20 - Análise comparativa entre o resultado do grupo de comandos genéricos e a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital.....	99
Tabela 21 - Análise comparativa entre os grupos experimentais.....	102
Tabela 22 - Etapas da jornada do consumidor.....	117
Tabela 23 - Quadro tático.....	127

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 ESTADO DA ARTE.....	21
3 SOBRE O CHATGPT.....	25
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	30
4.1 Campanhas publicitárias a partir do planejamento estratégico.....	30
4.1.1 Especificidades de campanhas publicitárias aplicadas no digital.....	34
4.2 Inteligência artificial generativa na publicidade.....	38
4.2.1 Engenharia de <i>Prompt</i>.....	42
5 METODOLOGIA.....	45
5.1 Procedimentos metodológicos.....	45
5.2 Etapas metodológicas.....	47
6 ANÁLISE.....	50
6.1 Pré-análise.....	50
6.2 Estrutura do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital.....	63
6.3 Aplicação da pesquisa.....	67
6.3.1 Grupo de comandos profissionais.....	70
6.3.2 Grupo de comandos genéricos.....	94
6.3.3 Análise comparativa entre os grupos experimentais.....	101
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICES.....	113
APÊNDICE A - <i>BRIEFING</i> DA CAMPANHA.....	113
APÊNDICE B - ETAPAS DA JORNADA DO CONSUMIDOR.....	117
ANEXOS.....	118
ANEXO A - <i>BRIEFING</i> GERADO PELO CLAUDE.....	118
ANEXO B - ANÁLISE SWOT.....	126
ANEXO C - MAPA DE EMPATIA.....	127

ANEXO D - QUADRO TÁTICO.....	127
ANEXO E - CRONOGRAMA DE AÇÕES.....	129
ANEXO F - DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	130

1 INTRODUÇÃO

A ascensão da inteligência artificial generativa proporcionou mais uma grande evolução no mercado publicitário. O que antes era desenvolvido de modo integral por meio da inteligência humana, passou a ser substituído pelos novos modelos de linguagem (Metrópoles, 2024)¹.

A utilização dessa tecnologia no mercado publicitário se torna aliada aos processos de criação quando utilizada como uma ferramenta. Entretanto, com a disseminação da IA, pessoas sem conhecimentos publicitários e acerca do funcionamento dessas plataformas passaram a desenvolver práticas publicitárias integralmente através destes modelos de linguagem, gerando resultados genéricos e pouco objetivos.

Em razão disso, essa pesquisa investigou como a diferenciação entre comandos profissionais – com conhecimento publicitário e acerca da engenharia de *prompt* – e comandos genéricos no uso do ChatGPT como ferramenta no desenvolvimento de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias aplicadas no digital afetou os retornos formulados pela plataforma.

Isso ocorreu por meio da pesquisa bibliográfica, fundamentada em obras sobre publicidade e inteligência artificial, da pesquisa quase-experimental, presente na etapa de experimentação, e do método comparativo, que possibilitou analisar os produtos obtidos.

Dessa maneira, esse estudo se orientou pelo problema de pesquisa “Como a diferenciação de comandos no uso do ChatGPT como ferramenta no desenvolvimento de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias aplicadas no digital influencia nos resultados gerados pela plataforma?”.

Para satisfazer a problemática delimitada, o objetivo geral traçado foi investigar como a diferenciação de comandos no uso do ChatGPT como ferramenta no desenvolvimento de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias aplicadas no digital influencia nos resultados gerados pela plataforma. Os objetivos específicos definidos elucidaram os estágios da pesquisa, sendo eles:

¹ Disponível em: <https://www.metrosoles.com/colunas/m-buzz/ia-e-o-setor-da-comunicacao-chegou-a-hora-da-colaboracao-aumentada>. Acesso em: 23 out. 2025.

- a) Conceituar o que é planejamento estratégico de campanhas publicitárias e quais são suas etapas, as especificidades de campanhas digitais e o que é inteligência artificial e seus desdobramentos na publicidade;
- b) Delimitar as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias consideradas nesta pesquisa para aplicação no digital;
- c) Desenvolver, no ChatGPT, dois planejamentos estratégicos de campanha publicitária aplicada no digital, através de comandos distintos;
- d) Analisar os resultados obtidos na etapa experimental.

A justificativa de uma pesquisa, segundo Santaella (2001), visa demonstrar sua relevância na área de conhecimento em que está inserida, seja no âmbito teórico ou prático. Deste modo, essa seção elucida ao leitor as razões pelas quais o presente estudo está sendo desenvolvido, estando dividida em justificativa acadêmica, justificativa mercadológica e justificativa pessoal, apresentadas a seguir.

Conforme Santaella (2001, p. 173), a óptica científica-teórica, ou seja, acadêmica, de uma pesquisa refere-se ao momento em que o conhecimento obtido através da pesquisa “proporcionar a construção de uma nova teoria, [...] auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área [...]” ou, ainda, “ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos” (Santaella, 2001, p. 173). A partir disso, a pesquisa em questão pretendeu analisar os resultados de dois usos distintos do ChatGPT como ferramenta no desenvolvimento de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias aplicadas no digital. Essa abordagem foi realizada mediante a criação de dois grupos experimentais, aplicados na plataforma através de *prompts* específicos, condizentes com as fases do planejamento estratégico de campanhas publicitárias. Essa ação objetivou compreender as diferenças e similaridades entre os produtos gerados pelo ChatGPT para cada grupo experimental.

Ademais, conforme a pesquisa exploratória, não foram encontrados estudos que abordam a temática apresentada neste trabalho nos bancos de dados acessados, seja por escolhas metodológicas, tematização ou objeto de pesquisa distintos. Consequentemente, a presente monografia poderá servir de referência para futuros trabalhos e pesquisas acadêmicas, colaborando para a compreensão

do planejamento estratégico de campanhas publicitárias² aplicadas no digital e da inteligência artificial generativa. Ainda, quando possível, poderá ser adequada a outras áreas da publicidade.

A justificativa científico-prática, considerada mercadológica para este estudo, “pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc., ou quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático” (Santaella, 2001, p. 173). A outra possibilidade, para a autora (2001), é “quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica” (p. 173).

Nesse aspecto, de acordo com a pesquisa denominada “*Our Life With AI: The reality of today and the promise of tomorrow*”³, realizada pelo Google juntamente com o instituto de pesquisa IPSOS e divulgada pela Revista Forbes Digital⁴ (2025), “54% dos brasileiros utilizaram a IA generativa em 2024”. Isso representa uma porcentagem maior que a média global, que correspondeu a 48% no ano em questão. Conforme publicado pela revista (2025), 87% dos brasileiros usam a inteligência artificial generativa para resolver problemas, 78% para auxiliá-los a escrever, 78% para fazer *brainstorming*⁵, 78% para entender informações complexas e 72% para compreender documentos longos.

Outrossim, segundo o relatório da pesquisa⁶, ao serem questionados sobre o “Impacto da IA no emprego: A IA vai permitir que você trabalhe mais rápido ou com mais eficiência?”⁷, 25% dos respondentes brasileiros afirmaram que isso já é realidade, 31% afirmaram que será realidade nos próximos 5 anos e 26% afirmaram que será realidade em mais de 5 anos.

Dessa maneira, a relevância prática deste trabalho é notável ao passo que a

² Conceito adaptado para essa pesquisa a partir do modelo de planejamento estratégico de comunicação em *marketing* sistematizado por Públío (2012).

³ Conforme tradução livre da autora: “Nossa Vida com a IA: A realidade de hoje e a promessa do amanhã”.

⁴ Disponível em:

https://forbes.com.br/forbes-tech/2025/01/54-dos-brasileiros-utilizaram-ferramentas-de-ia-em-2024/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 24 abr. 2025.

⁵ Traduzido para português, tempestade de ideias. Conforme o site da Escola Britânica de Inglês (2024), *brainstorming* “é uma técnica para gerar ideias novas, espontâneas e criativas, com a finalidade de solucionar algum problema proposto”. Disponível em:

<https://ebaonline.com.br/blog/brainstorming-seo>. Acesso em: 15 jun. 2025.

⁶ Disponível em:

https://static.googleusercontent.com/media/publicpolicy.google/en/resources/our_life_with_ai_google_ipsos_report.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025.

⁷ Tradução livre da autora, originalmente descrita no relatório de pesquisa como “*AI job impact: Will AI allow you to do job faster or more efficiently?*”.

IA generativa já está sendo utilizada como ferramenta pelos trabalhadores brasileiros, com perspectiva de aumento expressivo para os próximos anos. Adentrando o setor publicitário, o uso da inteligência artificial pode otimizar processos tanto operacionais quanto estratégicos, economizando tempo e recursos financeiros e possibilitando maior personalização para as campanhas produzidas.

Ademais, dados publicados pelo Cenp-Meios⁸ em setembro, referente ao período de janeiro a junho de 2025, indicam que a internet alcançou 40,2% de investimento em mídia, atrás somente da televisão, que concentrou 42,3% do total empregado⁹. Essa proximidade evidencia a progressão da mídia digital nos orçamentos publicitários, quase equivalente à televisão. Nesse sentido, o aprimoramento acerca dos meios digitais torna-se pertinente, dada sua expansão contínua e sua importância crescente no mercado.

A justificativa pessoal deste estudo é caracterizada por dois aspectos: a perspectiva da autora de se aprofundar em algum assunto pouco abordado durante a graduação e seu interesse por compreender mais acerca da inteligência artificial generativa.

Dessa maneira, sempre que a autora refletia sobre o Trabalho de Conclusão de Curso, em momentos precedentes, enxergava-o como uma oportunidade de aprofundar seus conhecimentos em determinado assunto que não recebeu tanta ênfase durante os anos anteriores da graduação ou que pudesse proporcionar mais conhecimentos em alguma área específica.

Em consonância com isso, a partir de 2024, o uso da IA em diversos aspectos da vida da autora se tornou comum, estando presente, inclusive, no âmbito acadêmico, visto o auxílio inegável que as novas tecnologias podem proporcionar para a publicidade. Durante o uso dessas ferramentas, cada vez mais recorrente no último ano, foi possível perceber as inúmeras possibilidades de criação com a contribuição da inteligência artificial. Isso gerou uma grande curiosidade em entender mais sobre o funcionamento do aprendizado das máquinas e como utilizá-lo a favor dos profissionais da publicidade e propaganda.

⁸ Ferramenta que divulga o investimento de agências participantes nos segmentos de mídia nacional.

⁹ Pesquisa realizada com 327 agências de publicidade do Brasil. Disponível em: <https://www.cenp.com.br/cenp-meios-relatorios/painel-janeiro-a-junho-2025>. Acesso em: 15 de nov. 2025.

Dessa forma, a escolha de estudar a IA generativa como ferramenta publicitária proporcionou unir um interesse já existente e aprofundar os conhecimentos em um campo particular, inovador e de interesse.

Essa pesquisa é dividida em capítulos, que buscaram resolver o problema de pesquisa e os objetivos delimitados. O primeiro deles é a introdução, momento em que o presente estudo foi apresentado. Em seguida, o estado da arte elucida a busca por trabalhos semelhantes a este, situando acerca de pesquisas que englobam essa temática, além de aspectos úteis para desenvolvimento desta monografia. O capítulo subsequente apresenta o ChatGPT, plataforma utilizada para a aplicação do estudo, detalhando seu funcionamento e justificando sua escolha. A seguir, o referencial teórico expõe os conceitos aos quais esta pesquisa se refere, tratando acerca do planejamento estratégico de campanhas publicitárias, as especificidades de campanhas digitais, o que é inteligência artificial e seus desdobramentos na publicidade. As metodologias utilizadas são expostas sucessivamente, relatando as etapas que compuseram a realização deste estudo. Posteriormente, o capítulo da análise organiza todas as informações acerca da avaliação dos resultados obtidos. Por fim, a conclusão apresenta as considerações sobre todo o desenvolvimento da pesquisa, retomando os aspectos relevantes expostos anteriormente.

2 ESTADO DA ARTE

O estado da arte, de acordo com Teixeira (2023), tem como objetivo analisar produções acadêmicas existentes acerca de determinado tema ou área de estudo. Desse modo, Haddad (2002, p. 9) afirma que essa metodologia possibilita, “[...] num recorte temporal definido, sistematizar um determinado campo de conhecimento, reconhecer os principais resultados da investigação [...]” e mapear assuntos já pesquisados ou pouco aprofundados.

Nesse sentido, o estado da arte do presente trabalho envolveu, inicialmente, a aplicação de uma pesquisa exploratória em repositórios científicos do país, sendo eles: Google Acadêmico¹⁰, Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)¹¹, SciELO¹², Biblioteca Digital da Sociedade Brasileira de Computação¹³, e o Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)¹⁴. As palavras-chave selecionadas para guiar esse mapeamento foram “Planejamento estratégico em publicidade + inteligência artificial”.

Em seguida, os materiais encontrados foram selecionados por meio dos seguintes filtros delimitadores: busca das palavras-chave como termo livre; estudos publicados em língua portuguesa; e publicações que apresentassem, em seu título, o termo inteligência artificial e expressões relacionadas ao planejamento estratégico de campanhas publicitárias, como publicidade, *marketing*, conteúdo estratégico e estratégias. Os resultados desse levantamento estão detalhados a seguir.

No Google Acadêmico, foram encontrados aproximadamente 7.400 trabalhos a partir da busca pelas palavras-chave como termo livre. Em razão da quantidade de produções encontradas, a pesquisadora adotou o recorte de analisar somente as quinze primeiras páginas de busca, totalizando 150 resultados. Essa escolha é justificável, uma vez que, segundo o *site* da Editora Dialética (2025)¹⁵, a plataforma organiza seus resultados com base na relevância, número de citações e popularidade dos materiais. Desse modo, quatro produções foram selecionadas,

¹⁰ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/>.

¹¹ Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>.

¹² Disponível em: <https://www.scielo.br/>.

¹³ Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/indice>.

¹⁴ Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/>.

¹⁵ Disponível em:

<https://editoradialetica.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 mai. 2025.

sendo elas: “Inteligência Artificial no Planejamento de *Marketing*: Personalizando estratégias e prevendo tendências de consumo”, “*Marketing* Digital: Contribuições da inteligência artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado”, “Os Impactos da Inteligência Artificial nas Estratégias de *Marketing*” e “Planejamento Estratégico na Era Digital: Um estudo sobre as tecnologias da informação e comunicação”.

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.

No Repositório Institucional da UFSC, oito trabalhos acadêmicos foram identificados. Destes, a pesquisa denominada “Adoção e uso da Inteligência Artificial (IA) em uma agência de Publicidade e Propaganda”¹⁶ foi selecionada, seguindo os filtros determinados anteriormente.

Sendo assim, os materiais reunidos foram categorizados com base em: título, objetivos, metodologia de pesquisa e relevância para a autora deste trabalho. Dessa maneira, a pesquisa exploratória desenvolvida compôs o estado da arte, elucidado a seguir.

O trabalho de conclusão de curso “Adoção e uso da Inteligência Artificial (IA) em uma agência de Publicidade e Propaganda” foi desenvolvido por Clarice Alexandra Rodrigues de Moraes em 2024 e disponibilizado pela própria autora.

A monografia teve como objetivo desenvolver um “[...] modelo de implementação de IA a partir de um estudo de caso realizado em uma agência de Publicidade e Propaganda [...]” (Moraes, 2024, p. 6), intencionando a replicação dessa estrutura em outras instituições semelhantes. Dessa forma, o estudo utilizou uma abordagem qualitativa e descritiva, contendo referencial teórico sobre inteligência artificial relevante, bem como o desenvolvimento e os resultados da pesquisa, contribuindo para a elaboração desses processos durante este trabalho.

A produção acadêmica intitulada “Inteligência Artificial no Planejamento de *Marketing*: Personalizando estratégias e prevendo tendências de consumo”,

¹⁶ A versão da monografia disponibilizada no acervo continha apenas seu resumo. Sendo assim, a autora do presente estudo entrou em contato com Clarice, e obteve, assim, acesso à versão integral da pesquisa.

elaborada por Jessica Moreira dos Santos, Jessica Martiniano de Lima, Jonathan Vieira da Silva, Giselle de Sá Sousa Silva e Piedley Macedo Saraiva, foi divulgada pela Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação (REASE) em 2024.

A análise produziu uma pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevistas semiestruturadas aplicadas com empresários que atuavam no Cariri Cearense e utilizavam ou tinham interesse em utilizar a inteligência artificial em processos de desenvolvimento de estratégias de comunicação de suas empresas. Essa investigação se fez relevante para a compreensão de como o mercado de trabalho já opera a IA como ferramenta durante a elaboração de campanhas publicitárias, apoiando a etapa de testes deste estudo.

O estudo denominado “*Marketing* Digital: Contribuições da inteligência artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado”, de autoria de Patrícia Dantas Kanezaki, Ricardo Daher Oliveira e Victor Borges Canella, foi publicado em 2024 pela Revista Aracê. Este apresenta referencial teórico consistente e poderá auxiliar futuramente nesse processo.

A produção baseou-se na criação de um *prompt*¹⁷ padrão, adaptado à realidade de empresas fictícias idealizadas pelos autores, e aplicado no ChatGPT com o intuito de gerar estratégias e materiais publicitários, posteriormente analisados com base nos resultados obtidos. Desse modo, esse trabalho oportunizou visualizar a aplicação e adequação dos comandos à diferentes nichos, guiando a produção dos comandos elaborados para a etapa de testes.

A pesquisa “Os Impactos da Inteligência Artificial nas Estratégias de *Marketing*”, de autoria de Alberto de Medeiro Jr., Beatriz Prieto de Amorim, Paula Ikeda Tabata e Victoria Rodrigues da Cunha Felicissimo, foi publicada em 2022 pela Revista Fatec Zona Sul (REFAS).

O material teve como objetivo identificar quais eram os impactos causados pela IA nas estratégias de *marketing* digital das empresas. Para isso, uma pesquisa exploratória foi realizada por meio de entrevistas com profissionais da área que utilizavam a inteligência artificial em seu trabalho. Desse modo, as entrevistas

¹⁷ De acordo o site Techtudo (2024), um *prompt* é “[...] um meio de interação entre seres humanos e um software”. Nesse sentido, aplicados na inteligência artificial generativa, os *prompts* são considerados comandos gerados pelos usuários e aplicados nas plataformas de IA para gerar uma resposta. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/guia/2024/09/o-que-e-prompt-como-usar-tire-duvidas-sobre-o-comando-edsoftwares.ghml>. Acesso em: 17 jun. 2025.

forneceram subsídio para a contextualização da autora sobre a aplicação dessa tecnologia no mercado atual.

A monografia “Planejamento Estratégico na Era Digital: Um estudo sobre as tecnologias da informação e comunicação”, desenvolvida por Winícius de Barros Gonçalves e datada de 2020, está disponível no Repositório Digital do Centro Universitário Vale do Cricaré (UNIVC).

A produção objetivou “[...] estudar sobre Planejamento Estratégico e o uso das tecnologias da informação e comunicação existentes na atualidade que auxiliem seu desenvolvimento”. Nesse sentido, o autor fez uma descrição detalhada de conceitos acerca do planejamento estratégico no âmbito administrativo, estabelecendo um paralelo com a comunicação, utilizado como suporte durante a etapa de referencial teórico.

Diante desse levantamento, foi possível observar que estudos que abordam acerca da utilização da inteligência artificial no planejamento estratégico de campanhas publicitárias ainda estão em desenvolvimento, com poucas produções tratando dessa temática. Apesar disso, as pesquisas identificadas oferecem auxílio teórico e metodológico relevantes para a construção deste trabalho, especialmente no que se refere à compreensão das aplicações práticas da IA no mercado e às possibilidades de sua utilização no desenvolvimento de estratégias comunicacionais.

3 SOBRE O CHATGPT

O ChatGPT (acrônimo para *Generative Pre-Trained Transformer*¹⁸) é um modelo de linguagem generativa baseado em inteligência artificial desenvolvido por meio de técnicas de aprendizagem profunda e de programação de linguagem natural¹⁹. Segundo o *site* da FIA Business School²⁰ (2025), a ferramenta é treinada com diversos dados de textos, ou seja, exemplos de linguagem humana, disponíveis na *internet*. Esse processo permite que o programa compreenda o contexto das demandas dos usuários, aprendendo sobre padrões linguísticos e temáticos, respondendo de modo mais assertivo. Sua operação ocorre por interações no formato de diálogos (*chats*) em que o usuário pode fazer perguntas, solicitar informações e/ou gerar outros comandos.

A ferramenta, lançada pela OpenAI²¹, foi disponibilizada ao público em novembro de 2022 por meio do modelo GPT-3.5. Conforme publicado pela Revista Forbes Digital (2022)²², naquele momento o programa ainda estava em fase de revisão de pesquisa, apresentando limitações. Entre elas estavam: a base de dados da plataforma, atualizada apenas até 2021, fornecia respostas defasadas, em muitos casos; a tendência de responder solicitações de maneira incorreta, visto que seus conhecimentos são baseados em publicações disponíveis na *internet*; repetir frequentemente as mesmas frases; entre outras. No entanto, mesmo com as deficiências citadas, o ChatGPT atingiu um milhão de usuários em menos de uma semana após seu lançamento, conforme apresentado pela revista (2022). No primeiro trimestre de 2023 a OpenAI anunciou o lançamento de sua API²³, de acordo

¹⁸ Traduzido para português, “transformador generativo pré-treinado”.

¹⁹ Programação de linguagem natural (PLN), conforme o site da IBM (2024), “permite que computadores e dispositivos digitais reconheçam, entendam e gerem texto e fala”. Isso ocorre ao associar linguística computacional com modelagem estatística, aprendizado de máquina e aprendizagem profunda. Disponível em:

[https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/natural-language-processing#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20processamento%20de%20linguagem%20natural%20\(PLN\)?.-O%20processamento%20de&text=O%20PLN%20permite%20que%20computadores,de%20m%C3%A1quina%20e%20deep%20learning.](https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/natural-language-processing#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20processamento%20de%20linguagem%20natural%20(PLN)?.-O%20processamento%20de&text=O%20PLN%20permite%20que%20computadores,de%20m%C3%A1quina%20e%20deep%20learning.)

Acesso em: 17 jun. 2025.

²⁰ Fundação Instituto de Administração. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/chat-gpt/>. Acesso em: 8 mai. 2025.

²¹ Segundo a OpenAI, trata-se de uma empresa dedicada à pesquisa e a implantação de inteligência artificial, sendo a criadora do ChatGPT. Disponível em: <https://openai.com/about/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

²² Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-chatgpt-da-openai/>.

Acesso em: 8 mai. 2025.

²³ Traduzido para português, interface de programação de aplicativos (*application programming interface*), segundo o *site* IBM (2024) “[...] é um conjunto de regras ou protocolos que permitem que aplicativos de software se comuniquem entre si para trocar dados, recursos e funcionalidades”.

com o *site* Tecnoblog (2023)²⁴. Conforme o *site* (2023), essa tecnologia é utilizada “[...] para outras empresas integrarem a inteligência artificial [...]” em seus produtos, possibilitando a interação dos consumidores por meio de *chatbots*.

A versão seguinte, denominada GPT-4, foi lançada em março de 2023, segundo publicação digital do Estadão (2025)²⁵. Esse foi o primeiro modelo multimodal²⁶ da OpenAI, ampliando as possibilidades da ferramenta, que passou a compreender imagens. Conforme o *site* Açolab (2023)²⁷, o GPT-4 estava, inicialmente, disponível apenas para usuários da versão paga da plataforma²⁸ e, na época, possuía assinatura mensal de US\$20. De acordo com a matéria publicada no *site* do Estadão (2025) citada anteriormente, em abril de 2025 foi anunciado pela OpenAI que essa versão da plataforma seria descontinuada.

Considerado uma evolução significativa em relação ao seu antecessor, o GPT-4o foi lançado em maio de 2024. Conforme a FIA Business School (2025), seu principal diferencial estava na incorporação nativa das capacidades multimodais, possibilitando compreender imagem, texto e voz com maior desempenho e velocidade com menor custo. Esse modelo foi disponibilizado gratuitamente para o público geral, com limitações de uso diário. Segundo o *site* do TechTudo (2024)²⁹, quando o limite era atingido, a plataforma avisava o usuário e passava automaticamente para o GPT-4o Mini³⁰.

Disponível em:

<https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/api#:~:text=Uma%20API%2C%20ou%20interface%20de,trocar%20dados%2C%20recursos%20e%20funcionalidades..> Acesso em: 17 jun. 2025.

²⁴ Disponível em:

<https://tecnoblog.net/noticias/chatgpt-lanca-api-para-empresas-que-querem-colocar-ia-em-seus-apps/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

²⁵ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/gpt-4-vai-ser-aposentado-do-chatgpt-a-partir-de-30-de-abril-entenda-mudanca-nprei/>. Acesso em: 8 mai. 2025.

²⁶ De acordo com o site Google Cloud, um modelo multimodal é um padrão de aprendizado de máquina apto a processar informações de modalidades distintas, como textos, imagens e vídeos.

Disponível em: <https://cloud.google.com/use-cases/multimodal-ai?hl=pt-BR>. Acesso em: 8 mai. 2025.

²⁷ Disponível em:

[https://www.acolabam.com.br/blog/quem-criou-o-chat-gpt#:~:text=O%20Chat%20GPT%20foi%20criado,lucrativos%20\(OpenAI%20Limited%20Partnership\)](https://www.acolabam.com.br/blog/quem-criou-o-chat-gpt#:~:text=O%20Chat%20GPT%20foi%20criado,lucrativos%20(OpenAI%20Limited%20Partnership)). Acesso em: 8 mai. 2025.

²⁸ De acordo com o *site* Açolab (2023), o ChatGPT *Plus* foi lançado em fevereiro de 2023, iniciando a monetização da tecnologia. Disponível em:

[https://www.acolabam.com.br/blog/quem-criou-o-chat-gpt#:~:text=O%20Chat%20GPT%20foi%20criado,lucrativos%20\(OpenAI%20Limited%20Partnership\)](https://www.acolabam.com.br/blog/quem-criou-o-chat-gpt#:~:text=O%20Chat%20GPT%20foi%20criado,lucrativos%20(OpenAI%20Limited%20Partnership)). Acesso em: 8 mai. 2025.

²⁹ Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2024/11/quando-o-chatgpt-foi-lancado-tire-duvidas-sobre-plataforma-de-ia-edsoftwares.ghtml>. Acesso em: 8 mai. 2025.

³⁰ Conforme o *site* TechTudo, o GPT-4o Mini foi lançado durante o início do segundo semestre de 2024. Essa ferramenta possui, de maneira mais rápida e barata, diversos mecanismos aplicados no GPT-4o. Por esse motivo, o GPT-4o Mini é ativado após os recursos gratuitos do GPT-4o serem esgotados. Disponível em:

No início de 2025 a versão GPT-4.5 foi disponibilizada para usuários pagantes da plataforma, segundo o canal digital de notícias G1 (2025)³¹. De acordo com o noticiado, essa versão possui “[...] capacidade aprimorada de reconhecer padrões, gerar percepções criativas [...]” (G1, 2025) e demonstrar maior “inteligência emocional”, além de apresentar menor taxa de “alucinações”. Para os usuários da versão gratuita, a versão disponibilizada segue sendo o GPT-4o.

Em agosto deste ano, o GPT-5 foi lançado. Segundo divulgado pelo *site* Veja³² (2025), Sam Altman, CEO da OpenAI, afirmou que esse novo modelo pretende ser um assistente com nível de doutorado. Isso porquê o GPT-5 inova com a taxa de alucinações reduzida em 45%, além da integração entre a plataforma e o Gmail e o Google Calendar e da possibilidade de maior personalização.

Em novembro de 2025, a versão mais atual do ChatGPT foi divulgada, denominada GPT-5.1, que será liberada para todos os usuários e substituirá a versão anterior, o GPT-5. Essa atualização estreia três novas variações do modelo, sendo elas: *Instant*, *Thinking* e *Auto*. Segundo o *site* Terra (2025)³³, o *Instant* “é o modelo mais leve e usado do ChatGPT, redesenhado para ser mais acolhedor, claro e ágil, mas sem perder precisão”. Essa versão adota o raciocínio adaptativo, que reconhece perguntas complexas e identifica quando deve “pensar para responder”. O *Thinking* é voltado à tarefas complicadas, explicando melhor assuntos complexos, de acordo com o site CanalTech (2025)³⁴. O *Auto* determina automaticamente qual das versões anteriores é mais apropriada para cada solicitação. Ademais, conforme o site Época Negócios (2025)³⁵, novas opções de personalização foram adicionadas na plataforma, podendo selecionar entre sete estilos e tons básicos: profissional, amigável, franco, diferente, eficiente, nerd e cínico.

<https://www.techtudo.com.br/guia/2024/09/gpt-4-gpt-4o-e-gpt-4o-mini-saiba-a-diferenca-entre-modelos-de-ia-edsoftwares.ghtml>. Acesso em: 8 mai. 2025.

³¹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/02/28/openai-lanca-nova-versao-do-chatgpt-chamada-gpt-45-para-usuarios-pagantes.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2025.

³² Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/planeta-ia/o-que-o-recem-lancado-chatgpt-5-muda-na-sua-vida/>.

Acesso em: 16 nov. 2025.

³³ Disponível em:

https://www.terra.com.br/byte/gpt-51-chatgpt-ganha-nova-atualizacao-para-melhorar-a-conversa-veja-o-que-mudou_6c313b12adf603f4d30b3227ab060d2eav9tr9nl.html. Acesso em: 16 nov. 2025.

³⁴ Disponível em:

<https://canaltech.com.br/apps/gpt-51-chegou-o-que-muda-no-novo-modelo-do-chatgpt/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

³⁵ Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/inteligencia-artificial/noticia/2025/11/gpt-51-ganha-novas-personalidades-veja-como-cada-uma-delas-se-comporta.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2025.

Desde seu lançamento, o número de usuários do ChatGPT cresceu significativamente. A adesão à ferramenta aumentou à medida que suas novas versões foram disponibilizadas, integrando-se ao cotidiano das pessoas. Conforme divulgado pelo *site* DemandSage (2025)³⁶, em janeiro de 2023, dois meses após seu lançamento, a plataforma contava com aproximadamente 50 milhões de usuários. Já em abril de 2025, esse número era de cerca de 800 milhões. Entre as datas citadas, diversos lançamentos foram feitos pela OpenAI e o número de usuários da plataforma cresceu gradativamente, conforme visualizado na tabela 1.

Tabela 1 - Relação do número de usuários do ChatGPT

Data	Usuários
Dezembro de 2022	1 milhão
Janeiro de 2023	57 milhões
Agosto de 2023	100 milhões
Agosto de 2024	200 milhões
Outubro de 2024	250 milhões
Dezembro de 2024	300 milhões
Fevereiro de 2025	400 milhões
Abril de 2025	800 milhões

Fontes: The Guardian (2024), DemandSage (2025), FIA Business School (2025), Forbes Digital (2025), Reuters (2025)

Além disso, de acordo com o *site* CNN Brasil³⁷ (2025), o aplicativo do ChatGPT atingiu, no primeiro trimestre de 2025, 46 milhões de *downloads*, tornando-se o aplicativo mais baixado do mundo. Segundo o *site* (2025), isso sinaliza uma “[...] mudança nos hábitos de pesquisa e consolidação da IA no cotidiano”, em razão da preferência pela plataforma em relação aos mecanismos de busca antes utilizados.

³⁶ Disponível em: https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 17 jun. 2025.

³⁷ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/chatgpt-aumento-de-downloads-revela-nova-tendencia-de-interacoes/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

Nesse sentido, segundo relato de Marcelo Trípoli para o *site* CNN Brasil (2025), a plataforma tem sido utilizada pelas pessoas em seu "[...] dia a dia para aumentar sua produtividade, para descobrir novas coisas", integrando também a rotina diária de trabalho e estudos. Isso está em conformidade ao relatado pelo *site* G1 (2025)³⁸, que divulgou que, segundo a OpenAI, em agosto deste ano, o Brasil era o terceiro país que mais usava o ChatGPT, atrás somente dos Estados Unidos e da Índia.

Nesse sentido, conforme o *site* Metrópolis (2024)³⁹, a inteligência artificial generativa, "[...] no contexto do setor da comunicação e *marketing*, causou uma mudança estrutural – ganhando espaço em rotinas que antes eram estritamente humanas". O *site* afirma que “ferramentas automatizadas passaram a substituir processos, especialmente na criação de campanhas publicitárias”. Dessa forma, a escolha do ChatGPT como a ferramenta para esta pesquisa se justifica em razão de sua presença no cotidiano da população, além de sua utilização no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

³⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/08/12/brasil-esta-entre-os-3-paises-que-mais-usam-o-chatgpt-diz-openai.ghtml>. Acesso em: 16 jun. 2025.

³⁹ Disponível em: <https://www.metrolopes.com/colunas/m-buzz/ia-e-o-setor-da-comunicacao-chegou-a-hora-da-colaboracao-aumentada>. Acesso em: 17 jun. 2025.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Barros e Junqueira (2005, p. 45), “o referencial teórico consiste na utilização de teorias científicas reconhecidas no campo de conhecimento em que se insere o trabalho proposto [...]”, com o objetivo de “[...] sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos observados” (Barros; Junqueira, 2005, p. 45).

Desse modo, os conceitos acerca de publicidade e propaganda e planejamento estratégico de campanhas publicitárias são embasados nos autores Lupetti (2009), Públio (2012), Kotler e Keller (2012), Kiso (2021), Avis (2021), Gabriel e Kiso (2023) e Castilhos (2024). Ademais, a temática da inteligência artificial é fundamentada pelos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Kaufman (2022), Medeiro Jr. *et al* (2022), Russell e Norvig (2022), Gabriel e Kiso (2023), Relatório de pesquisa “IA generativa e ML para a empresa” (2023), Santaella (2023), Moraes (2024), Kanezaki, Oliveira e Canella (2024), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), de Paula (2025) e Sahoo (*et al*, 2025).

4.1 Campanhas publicitárias a partir do planejamento estratégico

A propaganda, segundo Gabriel e Kiso (2023, p. 91), interpretada com base nos 4 Ps de *marketing*, é a “[...] técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva com o propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas [...]”. Isso ocorre através da “[...] criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais” (Gabriel; Kiso, 2023, p. 91). Sendo assim, as campanhas de comunicação possuem o papel de propagar as informações desejadas e persuadir o público-alvo por meio das mídias, que serão escolhidas a depender do resultado esperado. Neste sentido, as campanhas são segmentadas de acordo com seus objetivos, originando os tipos de campanhas descritas a seguir.

De acordo com Lupetti (2009), existem cinco tipos de campanhas, sendo elas: institucional, de propaganda, guarda-chuva, de promoção e de promoção de vendas. A campanha institucional consiste em comunicar a organização como um todo, seja ela de iniciativa pública ou privada. Dessa maneira, sua intenção principal é tornar a instituição conhecida, transmitindo a área de atuação em que ela está inserida e fixando seu posicionamento na mente dos consumidores. Além disso, no contexto do serviço público, a campanha institucional cumpre o papel de divulgar e guiar a população sobre iniciativas promovidas pelo Estado.

A campanha de propaganda, utilizada para este trabalho como campanha publicitária, se refere à divulgação de produtos e serviços e tem como finalidade levar o consumidor à sua aquisição. Ela se caracteriza pela difusão de informações relevantes, como benefícios e diferenciais, e por promover para a marca, o produto ou o serviço a lembrança do público.

A campanha guarda-chuva, também chamada de campanha de linha de produtos, reúne as características das duas campanhas citadas acima. Sendo assim, ela apresenta a empresa e informa sobre seus produtos ou serviços, causando o reconhecimento de marca pelo público.

A campanha de promoção corresponde a uma versão mais interativa e dinâmica da campanha publicitária. Ela possui retorno significativamente mais rápido, acelera as vendas do produto ou do serviço e é recomendada para artigos já estabelecidos no mercado.

Por fim, a campanha de promoção de vendas se caracteriza pela redução de preço de diferentes maneiras, como liquidação ou oferta e casamento de preços – leve 2 e pague 1. Esse processo é uma decisão exclusiva do anunciante, passando pela agência apenas para o processo de propaganda.

Segundo Lupetti (2009), a decisão sobre qual campanha é mais adequada para a finalidade desejada cabe à equipe de comunicação responsável, partindo da análise dos objetivos, do ciclo de vida do produto e da situação do mercado atual.

Neste sentido, para Kotler e Keller (2012), a construção de uma comunicação eficaz se realiza por meio da elaboração de um planejamento estratégico de comunicação. Esse planejamento possui o objetivo de servir como roteiro para as ações de comunicação, possibilitando escolhas mais assertivas com base em análises ambientais, construindo valor para a marca, produto e serviço e se diferenciando de seus concorrentes. É o planejamento estratégico que guiará a comunicação em desenvolvimento até os objetivos traçados.

Para que um planejamento estratégico de comunicação seja eficiente, Públío (2012) sugere um modelo para a sua estrutura. Essa representação é organizada em etapas preliminar, analítica e executante do planejamento. Durante esses estágios, a elaboração da estratégia comunicacional envolverá “[...] desde a análise de mercado até a subordinação da comunicação ao *marketing* e aos objetivos empresariais” (Públío, 2012, p. 123).

A etapa preliminar compreende o *briefing*, momento em que os dados e informações sobre o cliente são coletados. Essa ação é o primeiro passo de uma campanha e, por isso, deve ser muito bem planejada e aplicada pois, sem saber o que o anunciante deseja, não é possível desenvolver um projeto assertivo. Em seu texto, Públio (2012, p. 39) apresenta “um roteiro para um *briefing* completo, porém extenso”, dividido em seções, que abordam sobre a organização, os dados acerca do produto/serviço, o mercado, a concorrência, as pesquisas, os consumidores, os objetivos, as estratégias básicas e a verba para a campanha. O autor destaca que a seleção dos tópicos relevantes para cada projeto é necessária, pois esse estágio deve ser “tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja” (Sampio, 1995, p. 284 *apud* Públio, 2012, p. 34).

O diagnóstico situacional do anunciante se caracteriza como a etapa analítica da campanha. Ele reúne todas as informações pertinentes sobre o cliente, conciliando dados primários e secundários. O diagnóstico é organizado por meio do macroambiente – fatores externos que não são controláveis –, do microambiente – o segmento que o cliente está inserido – e do ambiente interno – a situação do próprio cliente. Ele também contém a análise SWOT, que reúne informações sobre as forças e fraquezas e as oportunidades e ameaças da organização, produto ou serviço. Por fim, o diagnóstico demonstra, de maneira breve e objetiva, os resultados obtidos tanto durante a coleta de dados com o cliente quanto no decorrer das pesquisas realizadas sobre os ambientes, sugerindo ações e possíveis soluções para o problema do anunciante.

A seguir, a etapa de execução do plano de comunicação de *marketing* se inicia. Ela possui diversos processos, que devem estar alinhados com a filosofia do anunciante. No primeiro momento, analisa-se a organização por meio de seus objetivos empresariais e sua missão, visão e valores. Isso ocorre para que o planejamento e a criação não sejam desconexas da realidade e das necessidades do contratante. Em seguida, o *marketing* é observado, incluindo os objetivos e as estratégias de *marketing* preexistentes, adentrando o *mix* de *marketing* e seus 4 Ps: produto, preço, promoção e praça.

Sucessivamente, o problema, os objetivos, o público-alvo, além das estratégias e das ações de comunicação são elaborados. O problema de comunicação deve estar relacionado ao objetivo geral, guiando a campanha até a

sua conclusão. O objetivo geral é o que, por meio da comunicação, intenciona-se alcançar e os objetivos específicos são a maneira com que isso deve ser realizado. O público-alvo representa a faixa da população que deseja-se atingir através dos conteúdos divulgados. As estratégias devem ser definidas de modo amplo, indo ao encontro do *mix* de comunicação, sendo: publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal, incluindo estratégias de *web* e de identidade visual. Para encerrar essa etapa, as ações e táticas da campanha são formuladas por meio de planos de ação e relacionadas a uma das estratégias definidas previamente. De acordo com o autor (2012, p. 157), “não há ação sem estratégia que lhe dê direção”. Ademais, “pode haver diversas ações para a implementação de uma estratégia, entretanto não pode haver diversas estratégias para a implementação de uma única ação” (Públio, 2012, p. 157).

O posicionamento da campanha deve ser estabelecido. Ele representa como o anunciante pretende ser visto por determinado público.

A criação deve ser subordinada às definições anteriores, formulando o conceito criativo, o tema, a abordagem e o slogan da campanha. O conceito criativo corresponde à ideia central da comunicação realizada, representado pelo tema por meio de uma frase sintética e criativa. A abordagem da campanha é a maneira que os conteúdos desenvolvidos serão comunicados ao público-alvo, determinando o tom de voz adequado. O slogan “Deve resumir, de forma direta, a mensagem que deseja transmitir” (Públio, 2012, p. 178).

Segundo o autor (Públio, 2012, p. 185), “de nada adianta um conceito genial se ninguém ficar sabendo dele”. Dessa forma, é crucial que sejam definidos os meios planejados para a difusão da comunicação. Nesse momento são elaborados os objetivos, as estratégias e as táticas de mídia, com a finalidade de reunir a melhor maneira de disseminar a campanha elaborada para o seu público-alvo. Essa etapa deve ser bem planejada pois, segundo o autor, o maior percentual da verba do cliente será destinada à mídia. Os objetivos de mídia estabelecem a cobertura geográfica planejada, a duração da campanha, a cobertura da campanha e a frequência média ideal. As estratégias de mídia são idealizadas a partir dos meios que serão utilizados, dos métodos de utilização dos meios e da continuidade da campanha. Por fim, as estratégias são ramificadas em suas táticas de mídia, que exemplificam os veículos utilizados para a distribuição da campanha, além de

determinarem o público que será atingido, a duração da tática, quantidade de peças, prioridade das peças.

A verba do cliente consiste no valor que o anunciante deseja investir na comunicação e “ajuda a dimensionar a intenção do anunciante” (Públio, 2012, p. 205). Já o orçamento da campanha deve descrever todos os custos para a execução da campanha, dividido em: criação, produção e distribuição.

A viabilidade econômica, segundo o autor, é a união entre a verba do cliente e o orçamento da campanha. Sendo assim, é importante que a viabilidade seja estudada, podendo tranquilizar o anunciante acerca do investimento na campanha, que poderá ser adquirido no decorrer das ações projetadas.

O cronograma de ações apresenta as fases da campanha, os prazos e os responsáveis por cada ação. Os métodos de avaliação e controle devem prever como a comunicação será examinada, percebendo se os objetivos traçados foram cumpridos.

Dessa maneira, a publicidade e propaganda, aplicada por meio de campanhas publicitárias, é uma das estratégias do *mix* de comunicação. Nesse sentido, a aplicação deste estudo aborda a estrutura de planejamento estratégico de comunicação em *marketing* desenvolvido por Públio (2012) em uma perspectiva publicitária, realizando as adaptações necessárias para um planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital.

4.1.1 Especificidades de campanhas publicitárias aplicadas no digital

Para Gabriel e Kiso (2023), as constantes mudanças no mercado e no comportamento do consumidor introduzem a necessidade de os anunciantes se transformarem. Segundo os autores, a transformação segue sendo a principal tendência enfrentada por todos os setores no momento, ocorrendo, majoritariamente, porque os consumidores demandam de experiências mais relevantes, continuadas, conectadas e transparentes. Desse modo, o ambiente digital proporciona às organizações “[...] diversas novas plataformas para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*, como as redes sociais, a busca, a plataforma móvel, displays digitais etc” (Gabriel; Kiso, 2023, p. 48), possibilitando às empresas maneiras de modificar a experiência do cliente.

Sendo assim, o *marketing* em ambiente digital se caracteriza por qualquer estratégia de *marketing* que introduza no mínimo um dos 4 Ps no ambiente digital.

De modo geral, ele busca “[...] atrair clientes em potencial, cultivar relacionamentos e fazer ofertas que o seu público apreciará e responderá” (Gabriel; Kiso, 2023, p. 156). Segundo Kiso (2021), o objetivo dessa estratégia de *marketing* é atrair clientes nas redes sociais e convertê-los em agentes da marca.

Em um contexto em que o digital tornou-se parte do cotidiano populacional e transformou a forma de consumir, Kiso (2021) propõe uma nova jornada do cliente, adaptada para o *marketing* digital. Esse ajuste é realizado em conjunto ao funil dinâmico de *marketing*, um avanço do modelo linear do funil tradicional de *marketing*.

De acordo com Kiso (2021, p. 85), a nova jornada do cliente “[...] tem cinco etapas e uma missão: transformar clientes em promotores da marca criando resultados exponenciais para o negócio de forma contínua”. Nesse sentido, as etapas apresentadas pelo autor são: descoberta, consideração, conversão/compra, experiência própria e experiência compartilhada.

A descoberta possui a intenção de colocar a marca, produto ou serviço no radar do público-alvo. Para Kiso (2021), a melhor maneira de realizar esse propósito é por meio de conteúdos relevantes, despertando o interesse e a identificação do público.

A consideração é o momento de posicionar a marca, produto ou serviço na mente do consumidor. Nesse momento, suas qualidades, diferenciais e especialidades devem ser apresentadas para o público-alvo por meio de conteúdos de valor, possibilitando a compreensão do usuário. A finalidade é formar uma posição clara “de como você pode ajudá-lo em suas dores, objetivos, [...] necessidades e desejos” (Kiso, 2021, p. 88) através da frequência de contato com o consumidor.

A conversão e/ou compra tem como finalidade “qualificar o *lead*⁴⁰ e transformá-lo em cliente” (Kiso, 2021, p. 88). Nessa etapa, o consumidor deve compreender como a sua marca, produto ou serviço soluciona sua necessidade. A melhor maneira de realizar isso é através da prova social, demonstrando a experiência e o valor de seu produto através de clientes já satisfeitos.

⁴⁰ Segundo Gabriel e Kiso (2023, p. 268), “*leads* são pessoas ou empresas que demonstram interesse no seu produto ou serviço”.

A experiência própria condiz com a vigência do consumidor com a marca, produto ou serviço. Esse estágio é relacionado à primeira impressão do cliente, que pode ser comentada com pessoas próximas e divulgada nas redes sociais.

Por fim, a experiência compartilhada deve ser estimulada, incentivando que os clientes satisfeitos em todas as etapas anteriores expressem sua opinião, tornando-se advogados da marca, produto ou serviço.

A figura 1 representa a jornada do consumidor, organizada por Kiso (2021) em sua produção.

Figura 1 - Resumo da jornada do consumidor



Fonte: Kiso, 2021, p. 90

A nova jornada do consumidor é complementada pelo funil dinâmico de *marketing*, proposta apresentada por Kiso (2021) como progresso do funil tradicional de *marketing*. De maneira simplificada, o funil de *marketing* propõe “que o público-alvo altera [a] intenção à medida que avança nesses processos” (Kiso, 2021, p. 50).

Nesse sentido, o funil dinâmico de *marketing* admite que o processo de decisão de compra do consumidor deixa de ser linear, reconhecendo que nem todos os clientes passam por todos os estágios de maneira controlada. Esse modelo possibilita uma jornada do consumidor menos rígida até a etapa final, podendo iniciar essa jornada através de diferentes pontos de entrada. Dessa maneira, segundo Castilhos (2024), devem ser desenvolvidos conteúdos específicos para

cada fase do funil de *marketing*, conectados com os objetivos de comunicação definidos previamente.

Além da nova jornada do consumidor e do funil de *marketing*, o *marketing* em ambiente digital propõem algumas características particulares, como a transformação do público-alvo em *User Generated Content*⁴¹ (UGC), ou seja, o público se torna um produtor de mídia, conforme exemplificado nas etapas de experiência própria e compartilhada; mensuração do comportamento dos consumidores e dos resultados em tempo real, feita por meio do monitoramento dos canais digitais; possibilidade de segmentação precisa do público-alvo; entre outros.

Ademais, as campanhas com aplicação digital possuem especificidades distintas de campanhas focadas em mídias massivas. Métricas e KPIs (*Key Performance Indicator*⁴²), SEM (*Search Engine Marketing*⁴³), SEO, SMM (*Social Media Marketing*⁴⁴) e SMO (*Social Media Optimization*⁴⁵) são algumas dessas singularidades.

De acordo com Kiso (2021, p. 217), os KPIs “[...] são os indicadores críticos de progresso em direção a um resultado pretendido”. São eles que fornecem uma base analítica para tomadas de decisões estratégicas e focam a atenção no que é mais relevante.

As métricas são valores quantificáveis que demonstram o sucesso das estratégias traçadas, podendo ser alcance, frequência, conversões, etc. Os KPIs são “[...] o cruzamento de uma ou mais métricas com uma meta no tempo” (Gabriel; Kiso, 2023, p. 800). Sendo assim, Kiso (2021) afirma que eles indicam de maneira crítica o progresso ao resultado esperado, fornecendo uma base analítica para tomadas de decisões estratégicas e possibilitando focar a atenção no que é mais relevante. Nesse sentido, Avis (2021) afirma que “[...] é com base no que é medido que se consegue desenhar estratégias em um ambiente digital”.

O SEM é o método que utiliza os *sites* de busca nos navegadores para promover um *website*. Com ele, a empresa pode divulgar sua marca, produto ou serviço diretamente para os seus potenciais clientes e sua funcionalidade ocorre por meio de palavras-chave. As técnicas de otimização internas ao *site* são chamadas

⁴¹ Traduzido para português, conteúdo gerado pelo usuário.

⁴² Traduzido para português, indicadores-chave de desempenho.

⁴³ Traduzido para português, *marketing* em mecanismos de busca.

⁴⁴ Traduzido para português, *marketing* em mídias sociais.

⁴⁵ Traduzido para português, otimização de mídias sociais.

de SEO. Ele “[...] engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do *website* [...]” (Gabriel; Kiso, 2023, p. 599), melhorando sua posição na busca orgânica. O SMM é o modo de atrair *links* e visitantes para um *website*, produto ou serviço através das mídias sociais. O SMO se caracteriza pelas ações de otimização realizadas de maneira interna no *site*. Isso inclui o *design* de experiência do usuário (*UX design*), como a adição de links direcionadores para as redes sociais.

Nesse sentido, essa pesquisa se propõe a pensar o planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital por meio de sua elaboração na plataforma de IA generativa ChatGPT. Sendo assim, o próximo item expõe conceitos referentes à inteligência artificial.

4.2 Inteligência artificial generativa na 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. Em consonância à isso, Gabriel e Kiso (2023, p. 225) afirmam que a “inteligência artificial (IA) é a área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana”. De acordo com os autores, existe

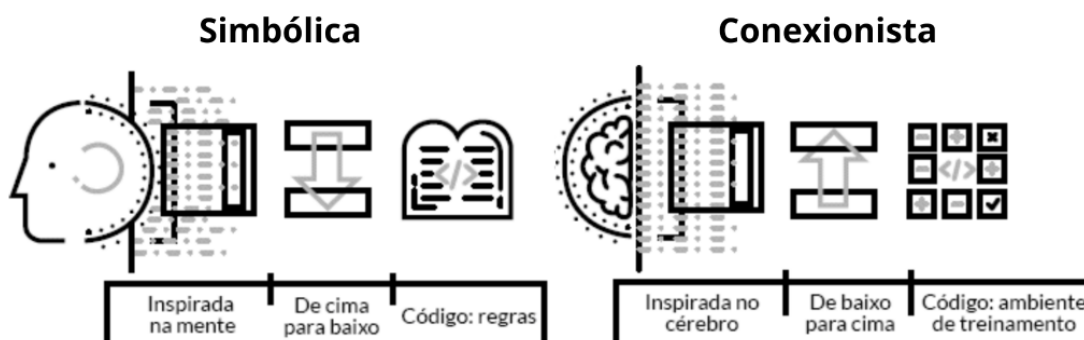
[...] uma ampla concordância entre os pesquisadores sobre as habilidades que a inteligência precisa ter para ser considerada de nível humano, como: raciocinar (estratégia, solução de problemas, compreensão de ideias complexas e capacidade de tirar conclusões em ambientes com incerteza), representar o conhecimento (incluindo conhecimento de senso comum), planejar, aprender, comunicar em linguagem natural, integrar todas essas habilidades para uma meta comum, além de sentir (ver, ouvir etc.) e ter a habilidade de agir (exemplo: se movimentar e manipular objetos) no mundo de forma inteligente, inclusive detectando e respondendo a ameaças. Somam-se a essas outras características, como imaginação (habilidade de criar imagens e conceitos mentais que não foram programados) e autonomia, que também são essenciais para um comportamento “inteligente” (Gabriel; Kiso, 2023, p. 225).

Dessa maneira, segundo Russell (2009 *apud* Gabriel e Kiso, 2023, p. 225), a expressão inteligência artificial é usada “[...] quando máquinas imitam as funções ‘cognitivas’ que os humanos associam com ‘mentes humanas’, como ‘aprendizagem’ e ‘solução de problemas’”. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), da mesma forma que a inteligência humana, a inteligência artificial se aprimora através do

aprendizado e do processamento de informações.

No contexto do funcionamento da inteligência artificial, Gabriel e Kiso (2023) declaram que as linhas principais do pensamento humano, apresentadas por Hoffmann em 1998, inspiraram a evolução da computação. Sendo assim, a abordagem simbólica, para o pensamento humano, “[...] é fruto do pensamento orientado pela matemática em descrever de forma abstrata os processos que geram comportamento inteligente [...]” (Gabriel e Kiso, 2023, p. 231). Nesse sentido, essa linha originou os sistemas computacionais lógicos, contribuindo para o desenvolvimento da área da programação. A abordagem conexionista orienta-se através da fisiologia humana, “[...] considerando que a inteligência humana é resultado da forma como o nosso cérebro funciona e é organizado [...]” (Gabriel e Kiso, 2023, p. 232), inspirando o aprendizado de máquina (*machine learning*) e as redes neurais. A figura 2 representa as diferenças entre as duas perspectivas.

Figura 2 - Representação das abordagens da computação



Fonte: Adaptação da figura 6.3 de Gabriel e Kiso (2023, p. 232)

Nesse sentido, “[...] enquanto a computação simbólica é baseada em programação (de cima para baixo), a conexionista se baseia em aprendizagem (de baixo para cima), que é a base evolutiva da IA [...]” (Gabriel; Kiso, 2023, p. 232). Portanto, os autores afirmam que a inteligência está no modo como a informação é processada, e não na própria informação. Ou seja, a inteligência não está na capacidade de seguir regras, mas sim na habilidade de resolver problemas.

Dessa forma, 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 relatório de pesquisa “IA generativa e ML para a

empresa⁴⁶, elaborado pela IBM, a inteligência artificial generativa “[...] é uma coleção de algoritmos que interpretam e manipulam dados preexistentes para produzir conteúdo aparentemente novo” (2023, p. 6), gerando textos, imagens, códigos originais, entre outros. De acordo com o *site* da empresa⁴⁷, esse tipo de IA é um modelo de aprendizado de máquina⁴⁸ baseado em técnicas de aprendizagem profunda⁴⁹. Para Kaufman (2022), a maioria dos avanços da última década resultou 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, a IA generativa compreende as solicitações de seus usuários e responde de maneira mais assertiva.

A abordagem mais recente da inteligência artificial generativa, conforme o relatório da IBM, é fundamentada por meio da arquitetura de uma rede neural denominada “transformador”⁵⁰. Segundo Moraes (2024), ele marcou um avanço importante no campo da aprendizagem profunda ao eliminar a necessidade de utilizar modelos tradicionais com base em redes neurais recorrentes (RNNs)⁵¹ e convolucionais (CNNs)⁵². De acordo com a autora, o transformador “[...] foi projetado para resolver tarefas de tradução de sequência, como tradução automática e processamento de linguagem natural, com maior eficiência e paralelização” (Moraes, 2024, p. 22). Como principal inovação, o modelo apresenta a atenção própria⁵³,

⁴⁶ Disponível em: <https://www.ibm.com/downloads/documents/br-pt/10a99803ac2fd8a2>. Acesso em: 19 jun. 2025.

⁴⁷ *International Business Machines Corporation*. Disponível em: https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/generative-ai?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 11 mai. 2025.

⁴⁸ Em inglês, *machine learning*. 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 mai. 2025.

⁴⁹ Em inglês, *deep learning*. 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 mai. 2025.

⁵⁰ Em inglês, *transformer*.

⁵¹ Segundo o *site* da IBM, as redes neurais recorrentes (RNNs) são treinadas com séries temporais ou dados sequenciais para elaborar um padrão de aprendizado de máquina (ML) apto a fazer conclusões fundamentadas em inputs sequenciais. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/recurrent-neural-networks>. Acesso em: 12 out. 2025.

⁵² De acordo com o *site* da IBM, as redes neurais convolucionais (CNNs) são um subconjunto do aprendizado de máquina, oferecendo uma estrutura mais eficiente para identificação de objetos e classificação de imagens. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/convolutional-neural-networks>. Acesso em: 12 out. 2025.

⁵³ Em inglês, *self-attention*.

utilizada para captar dependências globais entre as sequências de entrada e saída, permitindo um treinamento mais ágil e preciso.

Ao relacionar os processos de IA com a publicidade, Gabriel e Kiso (2023, p. 223 e seg.) declaram que “estamos todos no mesmo mar, em que a IA é a correnteza decisiva para impulsionar o nosso barco – quem souber navegá-la tenderá a obter uma vantagem competitiva muito grande em relação aos demais”. Em consonância a isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que a inteligência artificial auxilia na otimização de processos publicitários.

Para Gabriel e Kiso (2023, p. 49), esse contexto permite diversas possibilidades, tais como “[...] atração, conversão, retenção e fidelização do consumidor/cliente [...]”, além do aumento considerável do “[...] potencial de personalização em massa e a predição de comportamentos” (Gabriel; Kiso, 2023, p. 49). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025, p. 27) compartilham desse pensamento, ao declarar que essa tecnologia

[...] empodera o profissional de *marketing* na entrega de estratégias personalizadas, caso a caso. A vantagem mais notável da IA reside em sua capacidade de operar em tempo real, captando o tempo todo dados das fontes de IoT para conhecer as preferências e os comportamentos do consumidor, o que permite ao profissional de *marketing* oferecer instantaneamente os produtos mais relevantes ou um conteúdo customizado para as necessidades de cada indivíduo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025, p. 27).

Nesse sentido, segundo Kaufman (2022), grandes empresas de *e-commerce* utilizam os dados coletados por meio das interações dos usuários para capturar suas preferências. Além disso, as interações nas redes sociais são mediadas pelos algoritmos de IA. Medeiro Jr. (*et al*, 2022) conclui que, quando baseada em dados, a inteligência artificial permite a personalização de estratégias e conteúdos, propiciando criações mais eficientes. Para Kanazaki, Oliveira e Canella, “[...] a IA é uma ferramenta poderosa para otimizar estratégias de *marketing* digital, especialmente na personalização de campanhas e segmentação de público [...]” (2024, p. 15.621). Porém, para que seu uso seja eficaz, os autores afirmam que é necessária a orientação humana e profissionalizada.

Ademais, Gabriel e Kiso (2023) destacam aplicações possíveis por meio da inteligência artificial e que estão remodelando o *marketing*, sendo eles: análise preditiva de padrões de compra, que faz previsões para o futuro baseadas em dados; reconhecimento automático de imagem, que pode contribuir “[...] para uma

melhor sincronia entre o conteúdo on-line e as visitas nas lojas físicas” (Gabriel; Kiso, 2023, p. 243); *chatbots* inteligentes; análise de sentimento em reconhecimento automático de voz; e *insights* sobre o público.

Entretanto, Kaufmann (2022) declara que, por mais que os algoritmos inteligentes sejam bons em identificar padrões estatísticos, não conseguem compreender o que eles significam, pois estão introduzidos no mundo da matemática. Dessa forma, para a autora, o real perigo em relação à IA é a confiança de que ela possa 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 estratégica.

Desse modo, observa-se que a inteligência artificial generativa já tem sido utilizada como ferramenta durante processos de desenvolvimento publicitário e referentes ao *marketing*. A capacidade de gerar conteúdos personalizados, prever comportamentos e operar em tempo real representa um diferencial competitivo significativo. Para tal, é necessário agir com senso crítico e responsabilidade, visto que, embora a IA auxilie essas criações, ainda depende da curadoria humana. Nesse cenário, é necessário que os profissionais da publicidade estejam preparados para atuar como mediadores estratégicos, utilizando os recursos da IA como extensão da inteligência humana, conforme sugere Santaella (2023).

4.2.1 Engenharia de Prompt

Os comandos, mais conhecidos como *prompts*, são o início da interação entre humano e máquina. São eles que direcionam os modelos de linguagem para a solicitação do usuário.

Nesse sentido, de Paula (2025) afirma que “a qualidade dos comandos fornecidos influencia diretamente a precisão, coerência e relevância das respostas geradas pela IA” (p. 1). Além disso, ele declara que “*prompts* genéricos tendem a gerar respostas vagas ou excessivamente amplas, enquanto *prompts* detalhados produzem informações mais precisas” (p. 50). Sendo assim, para que os pedidos realizados sejam solucionados de maneira assertiva, há a necessidade de desenvolver comandos adequados.

Dessa maneira, segundo Sahoo (*et al*, 2025), a Engenharia de *Prompt* é uma técnica essencial para aperfeiçoar as capacidades dos modelos de inteligência artificial, podendo direcionar as respostas da IA, gerando resultados mais precisos,

relevantes e alinhados ao objetivo da solicitação, segundo de Paula (2025). Em consonância a isso, o autor afirma que a má estruturação dos comandos pode acarretar em resultados imprecisos, incoerentes e incompletos.

Para que as respostas obtidas sejam coerentes com a intenção do usuário, de Paula (2025) e Sahoo (*et al*, 2025) apresentam técnicas para o aprimoramento da formulação de *prompts*. Essas estratégias são detalhadas a seguir, a partir de uma seleção da pesquisadora do presente estudo a partir da finalidade de sua utilização durante a etapa experimental da pesquisa.

Nesse sentido, comandos genéricos e/ou pouco objetivos podem gerar respostas amplas e com pouca utilidade. Isso ocorre pois a inteligência artificial processa “informações com base em padrões estatísticos e não em compreensão genuína do significado” (de Paula, 2025, p. 18). Em contraponto, o autor afirma que *prompts* claros e objetivos orientam a IA a resultados relevantes, detalhados e instrutivos.

Ademais, para de Paula (2025) os modelos de IA correspondem melhor à comandos específicos e contextualizados, aumentando a precisão dos resultados. Segundo o autor, a especificidade está relacionada ao nível de elaboração do pedido e não utilizar desses aspectos propõem respostas vagas e pouco detalhadas. Desse modo, complementar os comandos com exemplos do que está sendo solicitado, orienta e contextualiza a plataforma, melhorando “significativamente a qualidade da resposta” (de Paula, 2025, p. 22). O autor afirma, ainda, que utilizar de restrições e delimitadores nos comandos, em alguns casos, pode maximizar os resultados, formulando respostas mais concisas e objetivas.

Para tal, de Paula (2025) detalha uma estratégia nomeada *prompting* com poucos exemplos (*Few-Shot Prompting*), que consiste em fornecer poucas amostras no comando, direcionando o resultado. O autor sugere que sejam fornecidos de dois a cinco exemplos na tarefa, instruindo a IA a compreender os padrões e gerar saídas mais assertivas. Isso só é possível pois “modelos de grande escala são capazes de aprender a partir de poucos exemplos” (de Paula, 2025, p. 30), generalizando a produção para solicitações semelhantes.

De Paula (2025) afirma, também, que o refinamento iterativo auxilia no desenvolvimento de resultados mais consistentes. Sendo assim, o autor propõe analisar as respostas obtidas e realizar os ajustes necessários até chegar a um produto satisfatório, podendo utilizar as definições precedentes para complementar

os pedidos. De acordo com Jurafsky e Martin (2023 *apud* de Paula, 2025, p. 24), “esse processo pode incluir a adição de mais detalhes, a reformulação da solicitação ou a divisão da pergunta em partes menores para maior precisão”.

Segundo Sahoo (*et al*, 2025), os modelos de linguagem possuem a tendência de gerar alucinações diante de solicitações complexas. Nesse sentido, a Cadeia de Pensamento (*Chain-of-Thought* - CoT) propõe-se a solucionar essa questão por meio de “um conjunto estático de exemplos” (De Paula, 2025, p. 22). De acordo com de Paula (2025), essa técnica é utilizada no contexto de resolução de problemas e é capaz de guiar a inteligência artificial por um raciocínio lógico (Sahoo *et al*, 2025), gerando respostas estruturadas de maneira detalhada, aumentando a exatidão dos resultados.

Outrossim, a autoconsciência é um método que aperfeiçoa a performance do raciocínio. Sendo assim, é indicado para tarefas complexas, gerando “[...] diversas cadeias de raciocínio [...]. Em seguida, identifica a resposta final mais consistente [...]” (Sahoo *et al*, 2025, p. 2). Dessa maneira, essa técnica colaborou para a etapa de execução dos testes do grupo de comandos profissionais por meio da elaboração de mais de uma possibilidade de resultado, posteriormente selecionados pela pesquisadora com base na formulação mais adequada ao planejamento delineado.

Por fim, de Paula (2025) reitera a importância de gerar os *prompts* de maneira estratégica, visando o melhor uso da plataforma. Nesse sentido, os métodos apresentados acima podem ser mesclados e usados de modo conjunto para melhorar a qualidade dos resultados.

5 METODOLOGIA

Este capítulo elucida os procedimentos metodológicos utilizados durante a pesquisa e as etapas metodológicas determinadas, visando solucionar o problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos.

5.1 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos adotados para este estudo foram: pesquisa bibliográfica, fundamentada em Stumpf (2005); pesquisa quase-experimental, baseada em Gil (2008); e método comparativo, aprofundado em Marconi e Lakatos (2003).

De acordo com Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é o método que visa selecionar produções científicas condizentes com o tema estudado. Isso ocorre por meio da identificação de informações bibliográficas que embasarão, posteriormente, o referencial teórico da pesquisa. Desse modo, a pesquisa bibliográfica deste estudo foi fundamentada em obras que tratam acerca da publicidade e propaganda e do planejamento estratégico de comunicação, com base nos autores: Lupetti (2009), Públio (2012), Kotler e Keller (2012), Kiso (2021), Avis (2021), Gabriel e Kiso (2023) e Castilhos (2024). Sobre inteligência artificial, os autores adotados como referência são: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Kaufman (2022), Medeiro Jr. *et al* (2022), Russell e Norvig (2022), Gabriel e Kiso (2023), Relatório de pesquisa “IA generativa e ML para a empresa” (2023), Santaella (2023), Moraes (2024), Kanazaki, Oliveira e Canella (2024), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), de Paula (2025) e Sahoo (*et al*, 2025).

A pesquisa experimental, segundo Gil (2008), consiste em definir um objeto de estudo, projetar as variáveis que podem influenciá-lo e estabelecer maneiras de observação e controle. Sendo assim, essa metodologia é uma adaptação dos métodos utilizados nas ciências biológicas para as ciências sociais aplicadas, moldada para essa pesquisa de modo que possa ser empregada ao objeto de estudo determinado.

Nesse sentido, Gil (2008) afirma que, para a aplicação de uma pesquisa genuinamente experimental, a existência de dois grupos de indivíduos distribuídos aleatoriamente é fundamental, sendo eles o grupo de experimentação, submetido à ação da variável, e o grupo de controle. No entanto, o autor pontua que, apesar de algumas pesquisas não apresentarem distribuição aleatória dos sujeitos ou um

grupo de controle, ainda assim “são desenvolvidas com bastante rigor metodológico e aproximam-se bastante das pesquisas experimentais, podendo ser denominadas quase-experimentais” (Gil, 2008, p. 53 e 54).

Dessa maneira, este estudo classifica-se como quase-experimental, elaborado por meio da determinação de dois grupos de experimentação, submetidos a diferentes variáveis: um grupo com comandos profissionais e outro com comandos genéricos. Essa aplicação buscou compreender como a diferenciação de comandos no uso do ChatGPT como ferramenta no desenvolvimento de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias aplicadas no digital influencia nos resultados gerados pela plataforma. Para isso, foram formulados *prompts* alinhados às propostas dos grupos experimentais e solicitados em contas da plataforma distintas, nunca utilizadas anteriormente. Os testes realizados são aprofundados durante a descrição da aplicação da pesquisa, tópico integrante do capítulo de análise.

Os resultados obtidos foram analisados por meio do método comparativo. Essa metodologia contrapõe as diferenças e as similaridades entre grupos divergentes (Marconi; Lakatos, 2003), sendo aplicada nessa produção através de unidades analíticas, que tinham como objetivo contrastar os materiais resultantes dos testes e possibilitar a identificação de padrões de resposta e lacunas no desempenho da ferramenta.

Os procedimentos metodológicos adotados para esta monografia estão resumidos na tabela 2.

Tabela 2 - Resumo dos procedimentos metodológicos adotados

Metodologia	Descrição	Autores base	Aplicação
Pesquisa bibliográfica	Seleção de produções científicas condizentes com o tema estudado.	Publicidade e propaganda e do planejamento estratégico de comunicação: Lupetti (2009), Públio (2012), Kotler e Keller (2012), Kiso (2021), Avis (2021), Gabriel e Kiso (2023) e Castilhos (2024). Inteligência artificial: Kotler, Kartajaya e	Fundamentar o referencial teórico com obras sobre publicidade, planejamento estratégico e inteligência artificial.

		Setiawan (2021), Kaufman (2022), Medeiro Jr. et al (2022), Russell e Norvig (2022), Gabriel e Kiso (2023), Relatório de pesquisa “IA generativa e ML para a empresa” (2023), Santaella (2023), Moraes (2024), Kanezaki, Oliveira e Canella (2024), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), de Paula (2025) e Sahoo (et al, 2025).	
Pesquisa quase-experimental	Derivada da pesquisa experimental, sem distribuição aleatória dos sujeitos nem grupo de controle.	Gil (2008).	Testar o ChatGPT como ferramenta no desenvolvimento do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital em dois contextos: com contextualização profissional e com contextualização genérica.
Método comparativo	Confronta as diferenças e as similaridades entre grupos.	Marconi e Lakatos (2003).	Comparar e analisar as respostas obtidas por meio de unidades analíticas

Fonte: Elaboração da autora (2025)

5.2 Etapas metodológicas

Para que a aplicação da pesquisa ocorresse corretamente, as etapas metodológicas descritas a seguir foram traçadas, organizadas de modo sequencial.

Durante a etapa introdutória deste estudo, uma pré-análise foi desenvolvida como parte do projeto de pesquisa elaborado no componente curricular de Trabalho de Conclusão de Curso I, possuindo o objetivo de compreender como a plataforma reagiria a dois comandos distintos: com e sem contextualização. Essa pré-análise será apresentada no capítulo da análise, apontando as compreensões obtidas

durante o teste inicial.

Como primeira etapa metodológica, os termos fundamentais para o trabalho foram conceituados, apresentando ao leitor os principais tópicos utilizados e a quais autores estão alinhados, resultando no referencial teórico da pesquisa. Os conceitos abordados foram: o que é e quais são as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias, as especificidades de campanhas digitais, o que é inteligência artificial e seus desdobramentos na publicidade.

Em seguida, as etapas do planejamento estratégico de comunicação em *marketing*, determinadas por Públio (2012) e exemplificadas na etapa anterior, foram selecionadas, objetivando sua aplicação no digital. Para isso, foram realizadas adaptações consideradas condizentes à essa necessidade, com a finalidade de determinar as fases que têm maior relevância neste processo. Isso se justifica em razão da alta demanda de campanhas publicitárias nos meios digitais, fazendo-se necessárias elaborações ágeis, compactando o planejamento e, conseqüentemente, diminuindo seus estágios. Em seguida, as etapas relacionadas foram mescladas à metodologia *Unbound Marketing*, descrita por Kiso (2021), originando um planejamento estratégico para campanhas publicitárias aplicadas no digital.

O terceiro estágio corresponde à aplicação dos testes no ChatGPT, desempenhando experimentações entre os grupos determinados: um com comandos profissionais e outro com comandos genéricos.

A quarta e última etapa metodológica consistiu na comparação e análise dos planejamentos estratégicos gerados durante a fase anterior. Primeiramente, os resultados formulados por meio das solicitações de cada grupo experimental foram contrapostos individualmente com a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital, sistematizado pela autora no segundo estágio citado. Esse processo foi necessário para compreender se as respostas elaboradas pelo ChatGPT correspondiam ao que é declarado pelos autores Públio (2012) e Kiso (2021).

Em um segundo momento, os planejamentos desenvolvidos pela plataforma foram comparados entre si. Para isso, foram utilizadas unidades analíticas, permitindo a identificação de padrões, diferenças e lacunas no desempenho da ferramenta. As unidades analíticas determinadas concordaram com os estágios da estruturados pela autora para o planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital, sendo elas: diagnóstico situacional; objetivos e

estratégias de comunicação; posicionamento; criação; meios planejados para a difusão da comunicação; e verba do cliente, orçamento da campanha e viabilidade econômica. Por fim, os *prompts* aplicados no ChatGPT foram analisados, buscando perceber possíveis influências para as respostas geradas, sugerindo melhores usos para aprimorar os resultados.

A tabela 3 apresenta resumidamente as etapas metodológicas aplicadas neste estudo.

Tabela 3 - Resumo das etapas metodológicas desenvolvidas

Etapa	Metodologia aplicada	Descrição	Objetivo
1	Pesquisa bibliográfica	Desenvolvimento do referencial teórico	Fundamentar os principais termos da pesquisa
2	Delimitação metodológica baseada em Públio (2012)	Seleção das etapas do planejamento estratégico de campanha publicitária que seriam consideradas para a aplicação no digital durante a análise	Utilizar um modelo de planejamento estratégico de campanha publicitária aplicada no digital mais condizente com a realidade
3	Pesquisa quase-experimental	Aplicação dos testes no ChatGPT	Experimentar os diferentes contextos na plataforma, testando prompts para cada etapa do planejamento estratégico de campanha publicitária aplicada no digital definida previamente
4	Método comparativo	Comparação e análise dos produtos obtidos	Compreender as diferenças de resposta entre os grupos, identificando padrões e lacunas no desempenho da ferramenta

Fonte: Elaboração da autora (2025)

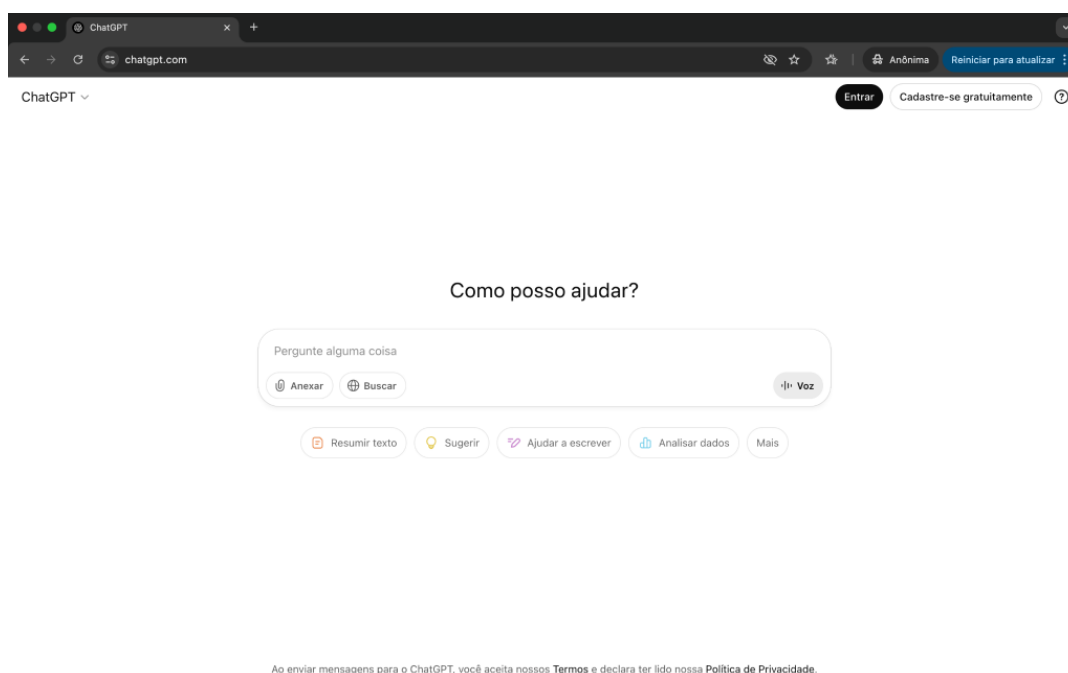
6 ANÁLISE

A etapa de análise é composta por uma pré-análise, desenvolvida durante a elaboração do projeto desta pesquisa. Ademais, foram selecionadas as etapas do planejamento estratégico de comunicação em *marketing* sistematizado por Públio (2012), com o propósito de otimizar sua aplicação em campanhas publicitárias voltadas ao ambiente digital. Com essa finalidade, esses estágios foram integrados à metodologia *Unbound Marketing*, proposta por Kiso (2021), resultando em uma estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital.

6.1 Pré-análise

Durante o projeto de pesquisa, uma pré-análise foi elaborada com o objetivo de compreender como o ChatGPT responderia a dois comandos distintos: com e sem contextualização. Essa etapa preliminar possibilitou perceber alguns achados relevantes para a aplicação final da pesquisa.

Essa pré-análise foi realizada por meio de uma experimentação no ChatGPT, com o objetivo de comparar os resultados de dois testes iniciais para compreender como a ferramenta estrutura respostas sobre o planejamento estratégico de campanhas publicitárias. Para isso, foram aplicados dois *prompts* (comandos) distintos, um por vez, em janelas anônimas do navegador Google Chrome, sem login e interações prévias. A figura 3 representa uma captura de tela da interface da plataforma do ChatGPT.

Figura 3 - Interface do ChatGPT⁵⁴

Fonte: Captura de tela produzida pela autora no ChatGPT (2025)

Os comandos solicitaram que a plataforma explicasse o conceito de planejamento estratégico de campanha publicitária e seus elementos constituintes, se diferenciando pela contextualização utilizada em cada *prompt*. Nesse sentido, a tabela 4 elucida os comandos aplicados no ChatGPT.

Tabela 4 - Prompts aplicados no ChatGPT para a pré-análise

<i>Prompt</i> 1: Sem contextualização	<i>Prompt</i> 2: Com contextualização
Explique o que é um planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> , também conhecido como planejamento estratégico de campanha publicitária, e quais são seus elementos.	Considere-se um publicitário experiente. Explique o que é um planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> , também conhecido como planejamento estratégico de campanha publicitária, e quais são seus elementos de acordo com Públio (2012), no livro Como planejar e executar uma campanha de propaganda.

Fonte: Elaboração da autora (2025)

As respostas geradas pela plataforma foram contrapostas com a estrutura de planejamento estratégico de comunicação em *marketing* sistematizada por Públio

⁵⁴ Disponível em: <https://chatgpt.com/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

(2012). Em seguida, os resultados foram comparados entre si, buscando verificar diferenças e similaridades entre eles. Nesse sentido, o modelo elaborado por Públio (2012) está representado de modo sintetizado na tabela 5.

Tabela 5 - Estrutura de planejamento estratégico de comunicação em *marketing*

Etapa	Conceito
Planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> ou planejamento estratégico de campanha publicitária	Públio (2012) não apresenta uma definição detalhada acerca do planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> , sendo uma construção durante o texto. Dessa maneira, o planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> pode ser compreendido como um processo abrangente para planejar, executar e controlar ações de comunicação.
Diagnóstico da situação do anunciante	Essa etapa é caracterizada por reunir todas as informações pertinentes sobre o cliente. Deve conter informações sobre o macroambiente e o microambiente; as forças e fraquezas e as oportunidades e ameaças da organização, produto ou serviço conciliadas na análise SWOT; e, por fim, deve explicar de maneira breve e objetiva os resultados obtidos tanto por meio de dados primários e secundários.
Missão, visão e valores da organização	O autor (2012) indica que todas as características sobre a missão, a visão e os valores da organização tornem-se de conhecimento do profissional, pois estes aspectos nortearão todo o planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> . Essa etapa é importante para que as produções futuras sejam alinhadas com a filosofia do cliente.
Objetivos e estratégias de <i>marketing</i>	Analisar os objetivos e as estratégias de <i>marketing</i> é crucial, pois a comunicação desenvolvida deve ser subordinada a eles.
Objetivos e estratégias de comunicação	Essa etapa inclui a definição do problema e dos objetivos de comunicação que orientarão a produção. Além disso, engloba a definição do público-alvo de comunicação, que deve conter dados além da classe social, o sexo e a idade das pessoas. O autor (2012) indica que padrões de comportamento são mais eficientes que dados genéricos. São esses dados que irão fundamentar a escolha do estilo e da linguagem de comunicação. Por fim, as estratégias e ações de comunicação serão definidas. As estratégias serão elaboradas com base no <i>mix</i> de comunicação e as ações descrevem o que, como, quando

	e quem irá realizar essas estratégias.
Posicionamento	Definição do posicionamento que o anunciante deseja que sua organização, produto e/ou serviço ocupe no imaginário de seu público.
Criação	<p>Nesse momento, o problema, objetivos, público-alvo e posicionamento de comunicação, definidos previamente, são reiterados para contextualizar a criação.</p> <p>Em seguida, o conceito criativo, o tema, a abordagem e o slogan da campanha devem ser delimitados. O conceito criativo consiste na ideia central de comunicação e o tema é o assunto principal que será abordado em todas as peças desenvolvidas. Já a abordagem corresponde ao modo e ao tom em que a mensagem será transmitida e o slogan deve ser uma frase curta e marcante que represente a campanha.</p> <p>Por fim, as peças devem ser descritas apresentando os detalhes dos materiais que farão parte da campanha, seguidos da defesa e justificativa dessas escolhas.</p>
Meios planejados para a difusão da comunicação	<p>Neste momento serão definidos os objetivos e as estratégias de mídia, apresentadas as justificativas dos meios e as táticas e programação de mídia.</p> <p>O objetivo de mídia estabelece a quem os canais de mídia objetivam alcançar e como isso será realizado e as estratégias de mídia correspondem a como esses objetivos serão atingidos.</p> <p>Durante a justificativa dos meios, as razões pelas escolhas tomadas devem ser apresentadas.</p> <p>As táticas de mídia detalham as ações que serão realizadas pelas estratégias e a programação de mídia transmite o cronograma das veiculações nos meios selecionados.</p>
Verba do cliente e orçamento da campanha	As verbas devem ser apresentadas por setores, como a produção e a veiculação, entre outras categorias que possam ser relevantes, além de por veículo e por peça. Em seguida, o investimento total deve ser exibido, acompanhado dos prazos de pagamento e das formas de captação financeira.
Viabilidade econômica	Essa etapa está relacionada ao investimento total da campanha e deve apresentar a maneira pela qual a campanha será financeiramente viabilizada e o retorno esperado em termos financeiros ou outros resultados mensuráveis.

Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	É necessário estabelecer um cronograma detalhado exibindo os passos da campanha, além da definição de métodos de avaliação e controle. Esses métodos devem sistematizar como a eficácia da campanha será medida e se seus objetivos foram atingidos, devendo existir um monitoramento constante.
---	--

Fonte: Públio (2012)

A partir dos comandos expostos na tabela 5, as tabelas 6 e 7 apresentam os resultados do *prompt 1* e do *prompt 2*, respectivamente.

Tabela 6 - Resultado da aplicação do prompt 1 no ChatGPT

Etapa	Conceito
Planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> ou planejamento estratégico de campanha publicitária	<p>O planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> ou planejamento estratégico de campanha publicitária é um processo estruturado e contínuo que visa definir como uma marca ou empresa se comunicará com seu público-alvo para alcançar seus objetivos de <i>marketing</i> e comunicação. O foco desse planejamento é otimizar os recursos disponíveis, escolher os meios e as mensagens mais eficazes e, assim, gerar resultados mais eficazes e mensuráveis.</p> <p>Esse planejamento é fundamental para garantir que as ações de comunicação estejam alinhadas aos objetivos gerais da empresa e que cada peça da campanha seja coesa e bem direcionada.</p>
Análise de Situação (Diagnóstico)	<p>Análise interna: Entendimento da empresa, seus produtos/serviços, recursos disponíveis, e pontos fortes e fracos.</p> <p>Análise externa: Estudo do mercado, da concorrência, tendências do setor, comportamento do consumidor e fatores socioeconômicos. A análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) pode ser uma ferramenta útil aqui.</p>
Objetivos de Comunicação	Definição clara de o que se quer atingir com a comunicação, como aumentar a notoriedade da marca, gerar <i>leads</i> , aumentar vendas, mudar a percepção do público sobre a marca, etc. Esses objetivos devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazos definidos (SMART).
Público-Alvo	Identificação e segmentação do público-alvo a ser

	alcançado. Isso envolve entender quem são os consumidores, suas necessidades, comportamentos, demografia, psicografia, e outras características que influenciam a forma como a mensagem será recebida.
Posicionamento de Marca	Como a marca será percebida no mercado em relação aos concorrentes. O posicionamento envolve criar uma proposta de valor clara e única, que se diferencie das ofertas concorrentes e seja relevante para o público-alvo.
Mensagem de Comunicação	Definição da mensagem principal da campanha, ou seja, o que será comunicado ao público. A mensagem deve ser clara, persuasiva e alinhada aos valores da marca e ao que o público espera ou deseja ouvir.
Canais de Comunicação (Meios de Comunicação)	Escolha dos canais de comunicação mais adequados para alcançar o público-alvo. Isso pode incluir publicidade em mídias digitais (<i>social media</i> , Google Ads, <i>email marketing</i> , etc.), mídia tradicional (TV, rádio, jornais), influenciadores, ações de <i>marketing</i> de conteúdo, entre outros. A escolha deve ser baseada no comportamento do público e onde ele está presente.
Plano de Ação (Estratégia)	Definição das ações concretas que serão realizadas para executar a campanha. Isso envolve a criação do cronograma de execução, alocação de recursos (orçamento), definição das táticas e das responsabilidades.
Orçamento	Estimativa do investimento necessário para a campanha, incluindo todos os custos de produção, mídia, ferramentas de monitoramento, e outros recursos necessários. O orçamento precisa ser alinhado aos objetivos da campanha e aos resultados esperados.
Calendário e Cronograma	Definição de datas-chave e prazos para cada fase da campanha. Um cronograma bem estruturado garante que todas as ações sejam realizadas no tempo certo e com a qualidade desejada.
Métricas e Indicadores de Desempenho (KPIs)	Definição de métricas para monitorar o desempenho da campanha. Isso inclui o acompanhamento de indicadores como alcance, engajamento, conversões, retorno sobre o investimento (ROI), entre outros. Esses dados são fundamentais para ajustar a campanha em tempo real e para mensurar o sucesso da estratégia.
Ações de Monitoramento e Ajustes	Durante a execução da campanha, é importante monitorar constantemente os resultados e fazer ajustes quando necessário. O feedback do público, a performance de cada canal e as mudanças no comportamento do consumidor podem indicar a necessidade de ajustes.

Resumo do Processo:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análise e Diagnóstico (Entendimento do contexto) 2. Objetivos e Metas (O que se quer alcançar) 3. Público-Alvo e Posicionamento (Quem será impactado e como a marca será percebida) 4. Mensagem e Canais (O que será dito e onde) 5. Plano de Ação e Orçamento (Como será feito e quanto custará) 6. Acompanhamento e Ajustes (Mensuração e otimização) <p>Esse planejamento estratégico é fundamental para o sucesso de qualquer campanha publicitária ou ação de comunicação, garantindo que todos os esforços de <i>marketing</i> estejam alinhados, sejam eficazes e tragam o retorno esperado.</p>
---------------------	---

Fonte: ChatGPT (2025)

Tabela 7 - Resultado da aplicação do *prompt 2* no ChatGPT

Etapa	Conceito
Planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> ou planejamento estratégico de campanha publicitária	<p>O planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> ou planejamento estratégico de campanha publicitária é um processo fundamental para a criação e execução de campanhas de comunicação eficazes, alinhadas com os objetivos de uma marca ou empresa. Esse planejamento não se resume apenas à criação de peças publicitárias, mas envolve uma análise profunda do mercado, do público-alvo, das metas de comunicação e dos recursos disponíveis, com o intuito de estabelecer estratégias que atinjam os objetivos de forma eficiente.</p> <p>De acordo com Públio (2012), no livro "Como planejar e executar uma campanha de propaganda", o planejamento estratégico de campanha publicitária é descrito como um conjunto de ações que, se bem executadas, garantem o sucesso de uma campanha.</p>
Diagnóstico da Situação	<p>Análise do mercado: Entender o contexto em que a marca ou produto está inserido, identificando fatores como concorrência, tendências do setor, comportamentos de consumo e ameaças externas.</p> <p>Análise SWOT: Avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a marca enfrenta. Esse diagnóstico ajuda a identificar os pontos fortes a serem potencializados e os pontos fracos a serem corrigidos.</p>
Objetivos da Campanha	O planejamento deve ter objetivos claros, que podem ser tanto qualitativos (como mudar a percepção de uma marca)

	<p>quanto quantitativos (aumento de vendas, geração de <i>leads</i>, expansão de mercado, etc.).</p> <p>Os objetivos devem ser SMART: específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais.</p>
Público-Alvo	Definir de maneira detalhada e precisa quem é o público que se deseja atingir. Isso envolve segmentação demográfica, psicográfica, comportamental e geográfica, garantindo que a mensagem publicitária chegue de forma eficaz ao consumidor correto.
Posicionamento	A campanha deve buscar estabelecer um posicionamento claro da marca ou produto no mercado, diferenciando-se da concorrência. O posicionamento envolve a construção de uma imagem específica que a marca quer que os consumidores tenham dela, com base nos seus valores, atributos e propostas.
Estratégias e Táticas	<p>A estratégia define o como a campanha será conduzida para atingir os objetivos. Isso envolve decisões sobre o tipo de comunicação (publicidade, promoções, eventos, etc.), os canais utilizados (mídia tradicional, digital, <i>social media</i>) e a abordagem criativa (tom de voz, mensagem, <i>storytelling</i>).</p> <p>As táticas são as ações específicas a serem implementadas para concretizar a estratégia, como a escolha das peças publicitárias, o tipo de mídia, os influenciadores, etc.</p>
Plano de Mídia	Definir os canais de comunicação a serem utilizados, com base no perfil do público-alvo. O plano de mídia inclui decisões sobre quais veículos (TV, rádio, impressos, mídias sociais, etc.) serão usados, o investimento necessário, a frequência das inserções e o <i>timing</i> da campanha.
Orçamento	Estabelecer o orçamento disponível para a execução da campanha. O planejamento financeiro deve cobrir todos os custos envolvidos, como criação de peças, mídia, produção de conteúdo, remuneração de influenciadores, entre outros.
Mensuração e Avaliação	<p>Uma vez que a campanha é executada, é fundamental avaliar seus resultados. A mensuração de performance pode ser feita através de métricas como aumento nas vendas, tráfego no <i>site</i>, engajamento nas redes sociais, retorno sobre investimento (ROI) etc.</p> <p>Esse processo de análise permite ajustar a campanha em tempo real e também fornece aprendizados para futuros planejamentos.</p>
Cronograma	O cronograma é um elemento essencial para o sucesso do

	planejamento, pois define a linha do tempo para a execução de todas as etapas, desde a criação até a veiculação da campanha, com prazos bem definidos.
Resumo	Em resumo, o planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> , segundo Públio (2012), é um processo estruturado e integrado que envolve desde a análise do mercado até a execução e avaliação da campanha publicitária. Cada um dos elementos mencionados é interdependente, e um bom planejamento deve ser capaz de adaptar-se às mudanças no ambiente e otimizar os recursos para garantir o sucesso da comunicação e atingir os objetivos desejados.

Fonte: ChatGPT (2025)

Com base nas respostas obtidas, as comparações entre os resultados e a estrutura traçada por Públio (2012) estão elucidadas nas tabelas 8 e 9, para o *prompt 1* e o *prompt 2*, respectivamente. Nas duas tabelas, a primeira coluna expõe as etapas apresentadas pelo autor em seu modelo (2012), a segunda coluna representa a existência ou não dessas etapas nas respostas fornecidas pelo ChatGPT e a terceira coluna refere-se ao alinhamento dos retornos com a estrutura organizada pelo autor.

Tabela 8 - Comparação dos resultados do *prompt 1* com a estrutura de planejamento estratégico de comunicação em *marketing*

Etapa	Existência da etapa no resultado	Alinhamento do resultado à estrutura
Planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> ou planejamento estratégico de campanha publicitária	Sim	Alinhado. A definição apresentada pelo ChatGPT é alinhada com o apresentado pelo autor, exibindo aspectos importantes para uma comunicação eficaz.
Diagnóstico da situação do anunciante	Sim	Parcialmente alinhado. As informações exibidas condizem com o que é citado pelo autor. A análise dos ambientes e a análise SWOT são detalhadas, faltando apenas a interpretação do diagnóstico.

Missão, visão e valores da organização	Não	Não alinhado. Estes aspectos não são citados em nenhuma parte da resposta.
Objetivos e estratégias de <i>marketing</i>	Não	Não alinhado. Apesar de não criar uma categoria específica para isso, a resposta cita a importância do alinhamento da campanha com os objetivos e estratégias de <i>marketing</i> durante sua explicação sobre planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> .
Objetivos e estratégias de comunicação	Sim	Parcialmente alinhado. Apesar de estarem detalhados em categorias distintas, as informações, em sua maioria, estão presentes na resposta fornecida pela plataforma. O processo de desenvolvimento do problema de comunicação é o único omitido. Os objetivos de comunicação são exibidos através de exemplos e o público-alvo é apresentado de maneira aprofundada, dando ênfase à importância de avaliar as necessidades e comportamentos dos consumidores. As estratégias e as ações de comunicação estão descritas brevemente como parte da etapa “Plano de Ação (Estratégia)”.
Posicionamento	Sim	Alinhado. O posicionamento é apresentado de modo alinhado com o traçado pelo autor.
Criação	Não	Não alinhado. O único processo destacado durante a resposta é a criação da “mensagem de comunicação”, que condiz com o apresentado pelo autor como tema. Nesse sentido, as informações necessárias para a etapa de “criação” não estão presentes na resposta.

Meios planejados para a difusão da comunicação	Em partes	Parcialmente alinhado. Os processos desta etapa, em sua maioria, são omitidos. A etapa “canais de comunicação (meios de comunicação)” descreve apenas uma parte dos objetivos de mídia apresentados pelo autor.
Verba do cliente e orçamento da campanha	Sim	Alinhado. A etapa “orçamento” é apresentada conforme o que o autor (2012) se refere a “verba do cliente e orçamento da campanha”.
Viabilidade econômica	Não	Não alinhado. Nada referente a esta etapa é apresentado na resposta.
Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	Sim	Parcialmente alinhado. Presente nas etapas de “calendário e cronograma” e “ações de monitoramento e ajustes”, a última fase citada por Públio (2012) condiz com a resposta do ChatGPT. Além disso, no tópico “métricas e indicadores de desempenho (KPIs)” é apresentada a necessidade de criar métricas que monitorem o desempenho da campanha. No entanto, os exemplos citados se referem às plataformas digitais, já que o termo KPI é utilizado no <i>marketing</i> em âmbito digital.

Fonte: Elaboração da autora (2025)

Tabela 9 - Comparação dos resultados do *prompt 2* com a estrutura de planejamento estratégico de comunicação em *marketing*

Etapa	Existência da etapa no resultado	Alinhamento do resultado à estrutura
Planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> ou	Sim	Alinhado. A definição exibida pela ferramenta é alinhada com o apresentado pelo autor,

planejamento estratégico de campanha publicitária		apresentando aspectos importantes para uma comunicação eficaz.
Diagnóstico da situação do anunciante	Sim	Parcialmente alinhado. Os processos apresentados condizem com o que é descrito por Públio (2012). A análise dos ambientes e análise SWOT são citadas, no entanto, falta a interpretação do diagnóstico.
Missão, visão e valores da organização	Não	Não alinhado. Estes aspectos não são citados durante a resposta.
Objetivos e estratégias de <i>marketing</i>	Não	Parcialmente alinhado. Estes aspectos são apresentados brevemente durante a descrição sobre planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i> .
Objetivos e estratégias de comunicação	Sim	Parcialmente alinhado. As informações acerca da etapa “objetivos e estratégias de comunicação” estão detalhadas nos tópicos “objetivos da campanha”, “público-alvo” e “estratégias e táticas” da resposta fornecida pelo ChatGPT. Apesar da maioria das informações estarem detalhadas, o problema de comunicação não é citado. Os objetivos de comunicação são apresentados de maneira alinhada, no entanto, o autor não cita a utilização da estratégia “SMART” citada durante o resultado. O público-alvo é exibido de modo amplo, sem dar destaque à importância da compreensão sobre as necessidades e comportamentos de consumo deste público. As estratégias e ações são bem detalhadas e alinhadas com o descrito pelo autor (2012).
Posicionamento	Sim	Alinhado.

		O posicionamento exibido está alinhado ao que é traçado pelo autor.
Criação	Não	Não alinhado. O único processo destacado durante o resultado é a abordagem da campanha, exibida no tópico “estratégias e táticas”. Esse passo está alinhado com o apresentado pelo autor (2012). Os demais passos não são pontuados pela resposta.
Meios planejados para a difusão da comunicação	Sim	Parcialmente alinhado. Essa etapa é descrita no tópico “plano de mídia” e, de modo geral, apresenta os pontos citados pelo autor (2012) de maneira ampla. A resposta não especifica sobre a definição dos objetivos e das estratégias de mídia, nem da justificativa dos meios e das táticas e programação de mídia, mas cita processos que se encaixam nessa descrição.
Verba do cliente e orçamento da campanha	Sim	Alinhado. Presente na etapa “orçamento”, exibe de maneira ampla esse passo, sem muita precisão.
Viabilidade econômica	Não	Não alinhado. Nada referente a esta etapa é exibido na resposta.
Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	Sim	Alinhado. Presente nas etapas “cronograma” e “mensuração e avaliação”, o resultado obtido através da plataforma condiz com o citado pelo autor (2012).

Fonte: Elaboração da autora (2025)

Diante da análise comparativa entre as respostas geradas pelo ChatGPT e a estrutura de planejamento sistematizada por Públio (2012), observou-se que, apesar da diferença na construção dos *prompts*, os resultados fornecidas não apresentaram

variações estruturais ou aprofundamentos relevantes que as distinguíssem significativamente. Nos casos da missão, visão e valores da organização, dos objetivos e estratégias de *marketing*, da criação e da viabilidade econômica, nenhum dos comandos produziu retornos alinhados ao modelo apresentado pelo autor. Tais limitações evidenciaram que, embora o ChatGPT apresentasse potencial de apoio no desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação, sua atuação ainda dependia da mediação humana para garantir fidelidade à metodologia. Nesse sentido, por meio da pré-análise, foi recomendado que, durante os testes da etapa experimental, a contextualização incluída nos comandos fosse realizada de modo detalhado pela autora, com a intenção de gerar respostas mais alinhadas ao desejado.

6.2 Estrutura do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital

A fim de assegurar a coerência deste estudo com a perspectiva adotada, foram selecionadas as etapas do planejamento estratégico de comunicação em *marketing* propostas por Públio (2012), adaptando-o. Em seguida, os estágios determinados foram conciliados com a metodologia *Unbound Marketing*, detalhada por Kiso (2021), com o propósito de determinar uma estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital.

Conforme detalhado no referencial teórico, Públio (2012) sistematiza um modelo sugestivo de planejamento estratégico de comunicação em *marketing*. Essa proposta é estruturada em três fases, que abrangem desde a elaboração do *briefing* até a execução do plano. Sendo assim, a etapa preliminar compreende a formulação e a aplicação do *briefing*; a etapa analítica contempla o diagnóstico situacional do anunciante; e, por fim, a etapa de execução engloba a compreensão da missão, visão e valores da organização e a definição dos objetivos e estratégias de *marketing* e de comunicação e do posicionamento. Além disso, também determina planejar os aspectos relacionados à criação, aos meios de difusão, à verba e ao orçamento da campanha, bem como à viabilidade econômica, o cronograma de ações e os métodos de avaliação e controle.

Nesse sentido, a etapa preliminar, composta pelo *briefing*, é mantida, em razão da sua relevância para a elaboração de campanhas publicitárias, sendo a base de todo o processo produtivo.

A etapa analítica, ou seja, o diagnóstico situacional do anunciante, é caracterizada por reunir todas as informações pertinentes sobre o cliente, incluindo o macroambiente, o microambiente, o ambiente interno e a análise SWOT. Essa fase foi complementada com a análise da missão, visão e valores da organização, além dos objetivos e estratégias de *marketing*, tornando-se o guia geral da campanha. Entretanto, para a aplicação desta pesquisa, apenas o diagnóstico situacional será considerado, em vista da realidade simulada da campanha.

Objetivos e estratégias de comunicação, posicionamento e criação foram preservados sem alterações. Os meios de difusão da comunicação foram adaptados ao ambiente digital por meio da nova jornada do cliente e do funil dinâmico de *marketing* propostos por Kiso (2021).

As etapas acerca da verba do cliente e orçamento da campanha e da viabilidade econômica foram agrupadas, tornando-se uma só. Neste sentido, esses estágios foram desconsiderados para os testes executados, considerando que a campanha não foi efetivamente realizada.

Por fim, o cronograma de ações e métodos de avaliação e controle foram modificados, respeitando as métricas das plataformas digitais, baseadas nos KPIs, conforme descrito por Kiso (2021).

A estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital sistematizada pela autora a partir de adaptações realizadas com base nas obras de Públio (2012) e Kiso (2021) está elucidado na tabela X.

Tabela 10 - Estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital

Etapa	Descrição
<i>Briefing</i>	<p>Momento em que os dados e informações sobre o cliente são coletados. O <i>briefing</i> é o primeiro passo de uma campanha e por isso deve ser muito bem planejado e aplicado, pois, sem saber o que o anunciante deseja, não é possível desenvolver um projeto assertivo.</p> <p>O <i>briefing</i> para a campanha de conscientização sobre a violência contra a mulher já foi desenvolvido e possui as respostas que devem orientar o desenvolvimento do planejamento estratégico da campanha.</p>
Diagnóstico	Essa etapa é caracterizada por reunir todas as informações

situacional	<p>pertinentes sobre o cliente. Deve conter informações sobre o macroambiente e o microambiente; a análise SWOT, que agrupa as forças e fraquezas e as oportunidades e ameaças da organização, produto ou serviço; e, por fim, deve explicar de maneira breve e objetiva os resultados obtidos tanto por meio de dados primários e secundários.</p> <p>O diagnóstico situacional foi complementado com a análise da missão, visão e valores da organização, aspectos que nortearão todo o planejamento estratégico de comunicação em <i>marketing</i>. Essa etapa é importante para que as produções futuras sejam alinhadas com a filosofia do cliente. Além disso, os objetivos e estratégias de <i>marketing</i>, verificando o mix de <i>marketing</i> e seus 4 Ps: produto, preço, promoção e praça.</p> <p>Os itens "missão, visão e valores da organização" e "objetivos e estratégias de <i>marketing</i>" foram omitidos durante a execução dos testes.</p>
Objetivos e estratégias de comunicação	<p>Essa etapa inclui a definição do problema e dos objetivos de comunicação que orientarão a produção.</p> <p>Além disso, engloba a definição do público-alvo de comunicação, que deve conter dados além da classe social, o sexo e a idade das pessoas. O autor (2012) indica que padrões de comportamento são mais eficientes que dados genéricos. São esses dados que irão fundamentar a escolha do estilo e da linguagem de comunicação.</p> <p>Por fim, as estratégias, ações e táticas de comunicação serão definidas. As estratégias definem como os objetivos serão atingidos; as táticas e ações são o detalhamento das estratégias e descrevem o que, como, quando e quem irá realizar essas ações.</p>
Posicionamento	<p>Definição do posicionamento que o anunciante deseja que sua organização, produto e/ou serviço ocupe no imaginário de seu público.</p>
Criação	<p>Nesse momento, o problema, objetivos, público-alvo e posicionamento de comunicação, definidos previamente, são reiterados para contextualizar a criação.</p> <p>Em seguida, o conceito criativo, o tema, a abordagem e o slogan da campanha devem ser delimitados. O conceito criativo consiste na ideia central de comunicação e o tema é o assunto principal que será abordado em todas as peças desenvolvidas. Já a abordagem corresponde ao modo e ao tom em que a mensagem será transmitida e o slogan deve</p>

	<p>ser uma frase curta e marcante que represente a campanha.</p> <p>Por fim, as peças devem ser descritas apresentando os detalhes dos materiais que farão parte da campanha, seguidos da defesa e justificativa dessas escolhas.</p>
<p>Meios planejados para a difusão da comunicação</p>	<p>Neste momento serão definidos os objetivos e as estratégias de mídia, apresentadas as justificativas dos meios e as táticas e programação de mídia.</p> <p>O objetivo de mídia estabelece a cobertura geográfica planejada, a duração da campanha, a cobertura da campanha e a frequência média ideal. As estratégias de mídia correspondem a como esse objetivo será atingido.</p> <p>Durante a justificativa dos meios, as razões pelas escolhas tomadas devem ser apresentadas.</p> <p>As táticas de mídia detalham as ações que serão realizadas pelas estratégias e a programação de mídia transmite o cronograma das veiculações nos meios selecionados.</p> <p>Essa etapa é adaptada à realidade de campanhas aplicadas no digital, empregando a nova jornada do cliente e do funil dinâmico de <i>marketing</i> de Kiso (2021), exemplificado na tabela 2.</p>
<p>Verba do cliente, orçamento da campanha e viabilidade econômica</p>	<p>As verbas devem ser apresentadas por setores, como a produção e a veiculação, entre outras categorias que possam ser relevantes, organizadas por veículo e por peça. Em seguida, o investimento total deve ser exibido, acompanhado dos prazos de pagamento e das formas de captação financeira.</p> <p>A viabilidade da campanha está relacionada ao seu investimento total e deve apresentar a maneira pela qual a campanha será financeiramente viabilizada e o retorno esperado em termos financeiros ou outros resultados mensuráveis.</p> <p>O item "verba" foi desconsiderado para a aplicação desta pesquisa.</p>
<p>Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle</p>	<p>É necessário estabelecer um cronograma detalhado exibindo os passos da campanha, além da definição de métodos de avaliação e controle. Esses métodos devem sistematizar como a eficácia da campanha será medida e se seus objetivos foram atingidos, devendo existir um monitoramento constante.</p>

	O monitoramento da campanha deve ser fundamentado em artifícios planejados para os meios digitais, baseado em métricas e KPIs (<i>Key Performance Indicator</i> ⁵⁵).
--	---

Fonte: Públio (2012) e Kiso (2021)

6.3 Aplicação da pesquisa

A partir da pré-análise desenvolvida para o projeto de pesquisa deste estudo, dois grupos experimentais foram projetados: o grupo de comandos profissionais e o grupo de comandos genéricos. Estes grupos originaram-se por meio dos grupos delimitados durante a análise preliminar, partindo dos grupos com contextualização e sem contextualização, respectivamente.

Dessa forma, o grupo de comandos profissionais foi executado pela autora da pesquisa, discente do oitavo semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Isso se justifica em razão do conhecimento da pesquisadora acerca do planejamento estratégico de campanhas publicitárias, obtido no decorrer da graduação e aprofundado durante este trabalho. Ademais, a autora realizou estudos sobre engenharia de *prompt*, compreendendo mais sobre técnicas e métodos que podem maximizar os resultados gerados pela inteligência artificial generativa.

Em contraponto, o grupo de comandos genéricos foi dirigido por um participante voluntário. Essa decisão ocorreu em virtude da predisposição da autora em desenvolver comandos apropriados aos seus conhecimentos, gerando um possível viés para o estudo. Nesse sentido, o indivíduo foi selecionado por meio de sua similaridade com a pesquisadora, sendo um estudante do oitavo semestre de um curso de graduação da área de Ciências Humanas, com a mesma idade da escritora desta monografia. Adequado a isso, o voluntário faz o uso de plataformas da IA em seu dia a dia, fator relevante para essa determinação, uma vez que esse grupo possui a pretensão de representar um uso genérico do ChatGPT. Dessa maneira, não houve o recrutamento de participantes externos, visto que essa decisão foi tomada de maneira intencional. Segundo Duarte (2005, p. 69), essa escolha é válida quando o pesquisador “[...] faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva”. Desse modo, essa determinação ocorreu a partir da necessidade de selecionar um voluntário com

⁵⁵ Traduzido para português, indicadores-chave de desempenho.

características semelhantes às da pesquisadora e do nível de compreensão sobre inteligência artificial generativa.

A tabela 11 apresenta um resumo dos grupos experimentais, delineando o detalhamento, a aplicação, a autoria dos comandos e a conta da plataforma utilizada para cada grupo.

Tabela 11 - Resumo dos grupos experimentais

	Grupo de comandos profissionais	Grupo de comandos genéricos
Detalhamento	Este grupo refere-se ao uso do ChatGPT como uma ferramenta para otimizar processos publicitários, aplicando os conhecimentos obtidos através da profissão e da experiência publicitária e as técnicas de engenharia de <i>prompt</i> .	Este grupo refere-se ao uso do ChatGPT como uma ferramenta de trabalho que busca substituir um profissional da publicidade, sem conhecimentos acerca de publicidade e engenharia de <i>prompt</i> .
Aplicação	A aplicação foi realizada por meio de comandos com contexto publicitário e a partir de técnicas da engenharia de <i>prompt</i> , executada pela autora da pesquisa.	A aplicação foi realizada por meio de comandos genéricos, executados por um participante voluntário sem conhecimentos acerca da publicidade e de técnicas da engenharia de <i>prompt</i> .
Autoria dos comandos	A autoria dos comandos foi realizada pela pesquisadora, discente do oitavo semestre do curso de publicidade e propaganda.	A autoria dos comandos foi realizada por um participante voluntário, discente do oitavo semestre de um curso de graduação da área de Ciências Humanas.
Conta do ChatGPT utilizada para a pesquisa	grupodecomandosprofissionais@gmail.com	grupodecomandosgenericos@gmail.com

Fonte: Elaboração da autora (2025)

Nesse sentido, a aplicação da pesquisa ocorreu por meio de dois testes no ChatGPT, desenvolvidos em contas gratuitas e distintas. Ambos os grupos experimentais solicitaram à ferramenta a elaboração de um planejamento estratégico de campanha publicitária para meios digitais voltada à conscientização

sobre a violência contra a mulher. Essa temática foi escolhida considerando a proximidade do participante voluntário com o assunto, buscando assemelhar um possível uso da plataforma por ele. Para essa execução, os materiais disponibilizados foram a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital, sistematizada pela autora com base nas obras de Públio (2012) e Kiso (2021), e um *briefing* simulando uma aplicação com cliente real, elaborado pela autora por meio da adaptação do resultado gerado pela inteligência artificial generativa Claude⁵⁶, disponível no apêndice A. Para isso, a estrutura de *briefing* disponibilizada por Públio (2012) foi adequada à necessidade da campanha e anexada à solicitação para a plataforma, juntamente com o comando elucidado na tabela 12. O resultado gerado pelo Claude está disponível no anexo A.

Tabela 12 - Comando solicitado ao Claude para a elaboração do *briefing*

Quero elaborar um planejamento estratégico de campanha publicitária para uma campanha sobre a conscientização acerca da violência contra a mulher.

Para isso, estou elaborando um *briefing* fictício. A estrutura do *briefing* já foi desenvolvida e está anexada.

A campanha é uma ação de um projeto de extensão do curso de Direito de uma universidade, realizada em razão da percepção dessa necessidade pelos integrantes.

Formule as respostas para essas questões considerando uma campanha para a conscientização acerca da violência contra a mulher com aplicação apenas no meio digital.

Fonte: Elaboração da autora (2025)

Para a aplicação da pesquisa, os dois grupos experimentais fizeram suas solicitações ao ChatGPT a partir dos materiais de apoio citados. Neste sentido, as interações entre o grupo de comandos profissionais e o grupo de comandos genéricos com o ChatGPT estão expostas abaixo, nos itens 6.3.1 e 6.3.2, respectivamente.

A análise realizada comparou, em um primeiro momento, as respostas de cada grupo experimental com a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital. Em seguida, os planejamentos estratégicos gerados foram analisados entre si, para perceber as diferenças e

⁵⁶ Disponível em: <https://claude.ai>. Acesso em: 6 nov. 2025.

similaridades resultantes. Por fim, os comandos solicitados foram contrapostos, com o objetivo de compreender possíveis influências que culminaram nos resultados.

6.3.1 Grupo de comandos profissionais

O grupo de comandos profissionais foi elaborado com o objetivo de desenvolver *prompts* baseados em conhecimentos publicitários e acerca do funcionamento da inteligência artificial generativa. Para a sua aplicação, foram produzidos 21 comandos, divididos entre as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital. Essas solicitações estão representadas na tabela 13, organizadas a partir do número do comando, apresentadas na ordem formulada ao ChatGPT, da instrução e dos arquivos anexados no *prompt*.

Tabela 13 - Relação dos comandos profissionais aplicados no ChatGPT

Comando	Solicitação	Arquivos anexados
1	<p>Considere-se um publicitário experiente na etapa de planejamento publicitário. Desenvolva um planejamento estratégico de campanha publicitária para ser aplicada no digital. Aprenda com as respostas geradas e os comandos que forem aplicados. Em anexo, está o <i>briefing</i> em que você deve se basear para desenvolver uma campanha de conscientização sobre a violência contra a mulher.</p> <p>Após leitura aprofundada do <i>briefing</i>, elabore um diagnóstico situacional detalhado para a campanha. Ele é caracterizado por reunir todas as informações pertinentes sobre o cliente.</p> <p>O diagnóstico situacional deve se basear no <i>briefing</i> e em dados relevantes disponíveis na internet e deve conter informações sobre o macroambiente (fatores externos que não são controláveis), o microambiente (segmento que o cliente está inserido) e o ambiente interno (um olhar para o próprio cliente).</p> <p>Ao utilizar dados disponíveis na internet, fundamenta-se apenas em dados confiáveis, como notícias, leis e ignore opiniões pessoais que pareçam verdades absolutas.</p> <p>Algumas possíveis influências e variáveis estão destacadas abaixo.</p>	<p><i>Briefing</i>⁵⁷</p> <p>Fonte: Elaborado com o auxílio da inteligência artificial generativa Claude (Anthropic, 2025), com adaptações da autora (2025)</p>

⁵⁷ Disponível no apêndice A.

	<p>Possíveis influências externas para o cliente (macroambiente): ambiente físico, geográfico e natural; ambiente demográfico; ambiente político; ambiente econômico; ambiente legislativo; ambiente tecnológico; ambiente social; e outros assuntos relacionados ao cliente.</p> <p>Possíveis variáveis do segmento do cliente (microambiente): análise dos fornecedores e distribuidores; análise das organizações congêneres (primários e secundários); análise dos demais públicos estratégicos;</p> <p>Relacione as influências e variáveis apresentadas que fizerem sentido para a campanha, apresentando-as nas etapas de macroambiente e microambiente.</p>	
2	<p>A análise SWOT agrupa as forças e fraquezas e as oportunidades e ameaças do cliente. As forças e fraquezas estão relacionadas com o ambiente interno do cliente e as oportunidades e ameaças estão relacionadas com o ambiente externo. Em anexo envio uma imagem da tabela da análise SWOT.</p> <p>Desenvolva uma análise SWOT para complementar o diagnóstico situacional com base nos aspectos do macroambiente, microambiente e ambiente interno do cliente.</p> <p>Refinamento iterativo: Sim, crie uma tabela que reúna as informações da análise SWOT acerca das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da campanha, conforme a imagem enviada como exemplo.</p>	<p>Análise SWOT⁵⁸</p> <p>Fonte: Kiso, 2021, p. 47</p>
3	<p>Resuma de maneira objetiva, entre 80 e 100 palavras, as informações sobre o macroambiente, o microambiente, o ambiente interno e a análise SWOT, como uma forma rápida de acessar as informações mais relevantes apresentadas no diagnóstico.</p> <p>Refinamento iterativo (editando a solicitação na opção “editar mensagem”): Resuma de maneira objetiva, entre 80 e 100 palavras, as informações mais importantes que compõe o macroambiente, o microambiente, o ambiente interno e a análise SWOT, como uma forma rápida de acessar as informações mais relevantes apresentadas no diagnóstico.</p>	
4	<p>Considere o diagnóstico situacional desenvolvido</p>	

⁵⁸ Disponível no anexo B.

	<p>anteriormente para todos os próximos resultados gerados.</p> <p>Com base no que já foi analisado (macroambiente, microambiente, ambiente interno e análise SWOT), desenvolva três possíveis problemas de comunicação para a campanha. Justifique os problemas de comunicação elaborados e relacione ao diagnóstico situacional.</p> <p>Os problemas de comunicação devem ser relacionados com as solicitações apresentadas pelo cliente no <i>briefing</i>.</p> <p><u>Problema de comunicação:</u> É a interrogação do objetivo de comunicação. Ele é o questionamento que guiará a campanha.</p> <p><u>Objetivo de comunicação:</u> É o objetivo geral da campanha. Ao fim da campanha, espera-se que o objetivo de comunicação tenha sido atingido.</p>	
5	<p>O problema e objetivo de comunicação definidos para a campanha são:</p> <p>Problema de comunicação: Como comunicar conteúdos jurídicos e informativos de forma acessível, empática e mobilizadora para o público-alvo da campanha?</p> <p>Objetivo de comunicação: Comunicar conteúdos jurídicos e informativos de forma acessível, empática e mobilizadora para o público-alvo da campanha.</p> <p>Elabore todos os resultados seguintes com base neste problema e objetivo de comunicação.</p> <p>Desenvolva entre 3 e 5 objetivos específicos para a campanha. Os objetivos específicos são os meios para que o objetivo de comunicação seja atingido ao final da campanha.</p>	
6	<p>Considere as determinações abaixo para todas as próximas etapas da campanha:</p> <p>Problema de comunicação: Como comunicar conteúdos jurídicos e informativos de forma acessível, empática e mobilizadora para o público-alvo da campanha?</p> <p>Objetivo de comunicação: Comunicar conteúdos jurídicos e informativos de forma acessível, empática e mobilizadora para o público-alvo da campanha.</p> <p>Objetivos específicos: Traduzir conteúdos jurídicos em linguagem simples e inclusiva através de mensagens</p>	

	<p>claras e de fácil compreensão, eliminando termos técnicos e aproximando o discurso jurídico da realidade cotidiana do público; Produzir conteúdos digitais com apelo emocional e educativo; Fortalecer a credibilidade e a confiabilidade da campanha; Orientar o público sobre os canais de denúncia e apoio.</p> <p>Desenvolva o público-alvo da campanha, separando-o em público-alvo primário e público-alvo secundário. Complemente o público-alvo com informações sobre a localização geográfica, faixa etária, gênero, nível de renda e outras informações que possam ser relevantes.</p> <p>Público-alvo primário: público direto da campanha, ou seja, que tem maior interesse em atingir. Público-alvo secundário: público que não possui o foco principal, mas deve ser atingido.</p>	
7	<p>A partir do público-alvo desenvolvido, crie uma persona com base no público primário da campanha. A persona da campanha é a representação fictícia do perfil do público-alvo. Indique de forma detalhada a aparência física da persona, localização geográfica, faixa etária, gênero, nível de renda, padrões de comportamento, dores, desejos, atitudes, entre outras situações que possam ser úteis.</p> <p>O mapa de empatia em anexo é um modelo para pensar a persona. Utilize ele como fundamentação para desenvolver a persona da campanha.</p> <p>Refinamento iterativo: Sim, por favor.⁵⁹</p>	<p>Mapa de empatia⁶⁰</p> <p>Fonte: Kiso, 2021, p. 36</p>
8	<p>Desenvolva as estratégias de comunicação da campanha levando em consideração tudo o que foi elaborado acima. As estratégias de comunicação são amplas e têm como finalidade atingir os objetivos. Justifique a escolha de cada estratégia e relacione-as com os objetivos específicos.</p>	
9	<p>Com base nas estratégias criadas, desenvolva as táticas e ações de comunicação, relacionando-as com</p>	<p>Quadro tático⁶¹</p>

⁵⁹ Resposta solicitada ao ChatGPT para o retorno: “Deseja que eu monte agora o **Mapa de Empatia completo preenchido** (com os campos “O que ela vê, ouve, pensa, sente, diz, faz, dores e desejos”) em formato visual (PDF ou imagem) seguindo o modelo que você enviou? Isso pode servir como parte do relatório da campanha”. Disponível em: <https://chatgpt.com/share/69150fd0-0cec-8010-88da-19205b3029b7>. Acesso em: 18 nov. 2025.

⁶⁰ Disponível no anexo C.

⁶¹ Disponível no anexo D.

	<p>as estratégias de comunicação.</p> <p>As táticas de comunicação são o detalhamento das estratégias. Cada estratégia pode ter quantas táticas forem necessárias para cumprir os objetivos.</p> <p>Após detalhar as táticas, desenvolva um quadro tático de comunicação conforme o anexado, descrevendo detalhadamente o quê (tática), por quê (justificativa), onde, quando, quem realizará a ação e como.</p>	<p>Fonte: Material disponibilizado durante o componente curricular Comunicação Integrada (2024), ministrado pela docente Renata Patricia Correa Coutinho</p>
10	<p>O posicionamento de uma marca é a opinião que o consumidor tem sobre ela. Desenvolva três opções de posicionamento para a campanha e justifique a decisão de modo aprofundado, relacionando com as etapas do planejamento realizadas anteriormente.</p> <p>Refinamento iterativo: O posicionamento deve ser definido com base na opinião que se busca gerar no consumidor. Sendo assim, elabore os posicionamentos no formato de uma única frase. Exemplo: Em uma campanha contra o preconceito racial na universidade, um possível posicionamento seria "É necessário sempre pautar sobre a luta antirracista na Universidade".</p>	
11	<p>O posicionamento definido é: Toda mulher tem o direito de compreender seus direitos e ser acolhida com empatia e respeito.</p> <p>Com base nas etapas e nas decisões anteriores, elabore três opções de conceito criativo para a campanha. O conceito criativo é o carro chefe da criação, pois representa a ideia que a campanha pretende transmitir, descrito em um texto. Dessa forma, os conceitos criativos desenvolvidos devem ter entre 80 e 100 palavras.</p>	
12	<p>O conceito criativo definido é: Direito de ser ouvida - A campanha "Direito de ser ouvida" busca, a partir de conteúdos claros e emocionais, tornar a informação jurídica próxima da vida real, ajudando cada mulher a reconhecer sinais de violência e a encontrar caminhos de acolhimento e denúncia. A cada <i>post</i>, vídeo ou conversa, a informação se torna abraço, orientação e empatia. Quando a informação chega de forma humana, ela se transforma em força, esperança e coragem para romper o silêncio.</p>	

	Desenvolva três opções de temas criativos e originais para a campanha por meio de uma frase que represente o conceito criativo definido. O tema é o guia da campanha, sendo assim, todas as criações da campanha devem estar ajustadas com ele.	
13	<p>O tema definido para a campanha é: Sua voz tem força. Seu direito é ser ouvida.</p> <p>A partir da decisão do conceito criativo e do tema, defina a abordagem da campanha. A abordagem da campanha é a forma escolhida pela criação para comunicar o tema e o conceito criativo. Detalhe a abordagem definida, relacionando a decisão com as outras etapas da criação e da campanha.</p>	
14	Com base no problema, objetivos, estratégias e táticas de comunicação e no conceito criativo, tema e abordagem da campanha, desenvolva cinco opções criativas de slogans para a campanha. As opções devem ser individuais, ou seja, não devem estar relacionadas umas com as outras. Justifique como cada opção está relacionada com a campanha.	
15	<p>O slogan definido para a campanha é: Quando você fala, a mudança começa.</p> <p>Com base nas estratégias e nas táticas de comunicação, elabore a relação das peças que serão desenvolvidas para a campanha, levando em consideração os estágios da nova jornada do cliente. Cada peça deve estar relacionada a alguma etapa da jornada do cliente. Justifique detalhadamente todos os materiais que farão parte da campanha, juntamente da defesa e justificativa dessas escolhas. Explique de modo aprofundado as estratégias adotadas para definir os conteúdos de cada etapa da jornada do cliente.</p> <p>Jornada do cliente: Propõe diferentes estágios possíveis para o consumidor, indo desde a descoberta até a experiência compartilhada. A jornada do consumidor tem a missão de transformar clientes em promotores da marca criando resultados exponenciais para o negócio de forma contínua através de suas etapas.</p>	<p>Resumo da jornada do consumidor⁶²</p> <p>Fonte: Kiso, 2021, p. 90</p> <p>Etapas da jornada do consumidor⁶³</p> <p>Fonte: Kiso, 2021, p. 85-90</p>

⁶² Disponível na figura 1.

⁶³ Disponível na tabela 22, no apêndice B.

	<p>Em anexo, os estágios da jornada do consumidor são apresentados, destacando o que deve ser entendido pelo consumidor em cada fase. Utilize essa explicação para desenvolver a resposta.</p> <p>Refinamento iterativo (editando a solicitação na opção “editar mensagem”): Restrição de que a campanha deve ser apenas digital.</p>	
16	<p>Desenvolva o objetivo de mídia da campanha. Esse objetivo pode ser dividido em objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo de mídia estabelece a cobertura geográfica planejada, a duração da campanha, a cobertura da campanha e a frequência média ideal.</p> <p>Cobertura geográfica: Cobertura geográfica da campanha.</p> <p>Duração da campanha: Tempo que pretende permanecer com a campanha no ar.</p> <p>Cobertura ou alcance da campanha: Porcentagem do público-alvo que se pretende atingir ao longo da campanha.</p> <p>Frequência média ideal: Vezes que o público-alvo deverá entrar em contato com as peças da campanha para que a mensagem se fixe.</p> <p>Justifique as decisões tomadas, fazendo relação às outras etapas já definidas.</p>	
17	<p>Com base nos objetivos de mídia, elabore as estratégias de mídia da campanha. As estratégias devem corresponder aos objetivos de mídia traçados e são a maneira que os objetivos serão realizados. Elas devem estar relacionadas ao meio digital, único meio que será utilizado para a divulgação da campanha. Justifique as escolhas tomadas.</p> <p>Desenvolva as estratégias de mídia levando em consideração os elementos abaixo.</p> <p>Meios que serão utilizados: tipos de mídias mais adequados e aptos para atingir os objetivos publicitários e particularmente os clientes potenciais do produto.</p> <p>Métodos de utilização dos meios: métodos de utilização das mídias e como serão distribuídos os conteúdos.</p> <p>Fluxo ou continuidade da campanha: como será o fluxo da campanha, os <i>flights</i>.</p>	

18	<p>Com base nas estratégias de mídia, desenvolva as táticas de mídia. Elas devem apresentar os veículos utilizados para a distribuição da campanha. Todas as táticas elaboradas devem estar relacionadas com as estratégias e táticas de comunicação. Justifique as escolhas, relacionando com as etapas anteriores. Use argumentos persuasivos que demonstram o motivo de estas serem as melhores estratégias e táticas para a campanha.</p> <p>Cada tática de mídia deve determinar: o público que será atingido, a duração da tática, quantidade de peças, prioridade das peças.</p>	
19	<p>Desenvolva um cronograma para a campanha com base na tabela em anexo, incluindo todos os conteúdos e estratégias planejados. Apresente o cronograma em formato de tabela, separando o período da campanha por meio de semanas.</p>	<p>Cronograma de ações⁶⁴</p> <p>Fonte: Públio, 2025, p. 224</p>
20	<p>Desenvolva, baseando-se em métricas e KPIs, o método de monitoramento e controle da campanha. Os métodos de avaliação devem medir se os objetivos traçados estão sendo atingidos e devem ser elaborados a partir de métricas e KPIs, condizentes às cinco etapas da jornada do cliente, com objetivos distintos em cada fase (na imagem em anexo, constam exemplos).</p> <p>Métricas: São valores quantificáveis que demonstram o sucesso das estratégias traçadas, podendo ser alcance, frequência, conversões, etc.</p> <p>KPIs: Cruzamento de uma ou mais métricas com uma meta no tempo. Os KPIs indicam de maneira crítica o progresso ao resultado esperado, fornecendo uma base analítica para tomadas de decisões estratégicas e possibilitando focar a atenção no que é mais relevante.</p> <p>É crucial que os métodos de monitoramento e controle sejam bem definidos e ocorram de maneira constante, pois caso a campanha não esteja tendo o resultado esperado, ainda será possível realinhar as estratégias e táticas e retornar ao seu objetivo.</p>	
21	<p>Apresente, em formato de planejamento estratégico de publicidade e propaganda, tudo que foi definido para a campanha, desde o diagnóstico até os métodos de</p>	<p>Estrutura de planejamento estratégico</p>

⁶⁴ Disponível no anexo E.

	ação e controle. A estrutura do planejamento deve seguir a ordem descrita no anexo.	de campanhas publicitárias aplicadas no digital ⁶⁵ Fonte: Elaboração da autora (2025) por meio das obras de Públio (2012) e Kiso (2021)
--	---	--

Fonte: Elaboração da autora (2025)

A tabela 14 elucida os comandos, as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital às quais eles são relacionados, as técnicas da engenharia de *prompt* que embasaram as solicitações e as referências teóricas utilizadas nos comandos.

Tabela 14 - Relação dos comandos profissionais, das etapas do planejamento estratégico de campanha publicitária aplicada no digital e das referências metodológicas e teóricas correspondentes

Comandos	Etapa	Métodos da Engenharia de <i>Prompt</i>	Referências teóricas
1	Diagnóstico situacional	Contextualização	Públio, 2012, p. 45-107
2	Diagnóstico situacional	Contextualização, <i>Few-Shot Prompting</i> e refinamento iterativo	Kiso, 2021, p. 47
3	Diagnóstico situacional	Uso de delimitadores e refinamento iterativo	
4	Objetivos e estratégias de comunicação	Autoconsciência	Públio, 2012, p. 149, 150
5	Objetivos e estratégias de comunicação	Clareza	Públio, 2012, p. 150
6	Objetivos e	Clareza	Públio, 2012, p. 150,

⁶⁵ Disponível na tabela 10.

	estratégias de comunicação		151
7	Objetivos e estratégias de comunicação	Contextualização e <i>Few-Shot Prompting</i>	Kiso, 2021, p. 75-85
8	Objetivos e estratégias de comunicação	Clareza	Públio, 2012, p. 151-157
9	Objetivos e estratégias de comunicação	Contextualização e <i>Few-Shot Prompting</i>	Públio, 2012, p. 157-162 Quadro tático disponibilizado durante o componente curricular Comunicação Integrada, ministrado pela docente Renata Patricia Correa Coutinho
10	Posicionamento	Autoconsciência e uso de delimitação	Públio, 2012, p. 163-166
11	Criação	Clareza e autoconsciência	Públio, 2012, p. 173-176
12	Criação	Clareza e autoconsciência	Públio, 2012, p. 176, 177
13	Criação	Clareza	Públio, 2012, p. 177
14	Criação	Contextualização e autoconsciência	Públio, 2012, p. 177, 178
15	Criação	Contextualização e <i>Few-Shot Prompting</i>	Públio, 2012, p. 180 Kiso, 2021, p. 75-85
16	Meios planejados para a difusão da comunicação	Clareza e contextualização	Públio, 2012, p. 188-192
17	Meios planejados para a difusão da comunicação	Contextualização	Públio, 2012, p. 192-194
18	Meios planejados	Clareza e	Públio, 2012, p.

	para a difusão da comunicação	contextualização	196-198
19	Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	Clareza	Públio, 2012, p. 223-225
20	Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	Clareza e Cadeia de Pensamento (CoT)	Públio, 2012, p. 225-228 Kiso, 2021, p. 217, 218
21	Diagnóstico situacional	Clareza e contextualização	

Fonte: Elaboração da autora (2025)

Nesse sentido, a aplicação do grupo de comandos profissionais ocorreu por meio da solicitação dos comandos elucidados na tabela 13 ao ChatGPT. Em razão da extensão das respostas geradas, a tabela 15 representa um resumo dos resultados obtidos, organizada de acordo com as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital⁶⁶.

Tabela 15 - Resumo dos resultados do grupo de comando profissionais de acordo com as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital

Etapa	Respostas
Diagnóstico situacional	<p>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</p> <p>Macroambiente O contexto brasileiro apresenta índices alarmantes de violência contra a mulher — em 2024, o Fórum Brasileiro de Segurança Pública registrou um aumento de 6,5% nos casos de feminicídio. A Lei Maria da Penha (Lei 11.340/2006) e a Lei do Feminicídio (Lei 13.104/2015) garantem amparo legal, mas a falta de informação acessível ainda é um obstáculo. Ambientes social e político favorecem a discussão, com crescente presença de movimentos feministas, mas ainda há desigualdade regional no acesso à informação e aos serviços de denúncia.</p>

⁶⁶ A interação integral entre o grupo de comandos profissionais e o ChatGPT encontra-se disponível em: <https://chatgpt.com/share/69150fd0-0cec-8010-88da-19205b3029b7>. Acesso em: 18 nov. 2025.

	<p>Microambiente O segmento de atuação é o de comunicação institucional e educativa, com foco em campanhas de interesse público. Principais stakeholders: Unipampa, CRAS, ONGs feministas, órgãos de segurança e coletivos locais. Há organizações congêneres que atuam na mesma pauta (como Instituto Patrícia Galvão e ONU Mulheres), porém com alcance nacional. A campanha se diferencia por foco regional e linguagem empática.</p> <p>Ambiente Interno Cliente institucional de credibilidade, com estrutura acadêmica sólida, equipe de comunicação ativa e recursos digitais (site, redes sociais, assessoria). Fraquezas: baixa frequência de postagens e pouca humanização na linguagem jurídica. Potenciais internos: confiança institucional, vínculo comunitário e legitimidade para tratar o tema.</p> <p>Análise SWOT</p> <p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Credibilidade institucional (Unipampa e CRAS). ● Engajamento local e parcerias comunitárias. ● Conteúdo educativo e informativo. <p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Linguagem técnica pouco acessível. ● Baixa frequência de postagens anteriores. ● Falta de identidade visual unificada. <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crescente engajamento digital de mulheres em causas sociais. ● Parcerias com instituições e mídia regional. ● Expansão do alcance digital e credibilidade pública. <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Saturação de campanhas com temáticas semelhantes. ● Desinformação e discursos de ódio <i>online</i>. ● Dificuldade de mensuração do impacto social. <p>Resumo do diagnóstico situacional A campanha ocorre em um contexto de aumento da violência contra a mulher no Brasil, alta sensibilização social e respaldo legal (Lei Maria da Penha, Lei 14.811/2024). No microambiente, há parceria com órgãos públicos, ONGs e redes de apoio, mas também concorrência por atenção nas mídias digitais. Internamente, o projeto “Direito e Cidadania” da Unipampa possui credibilidade, propósito educativo e experiência social,</p>
--	--

	<p>porém enfrenta limitações técnicas e financeiras. A análise SWOT destaca forças institucionais e oportunidades de engajamento digital, frente a fraquezas estruturais e ameaças como desinformação, machismo e revitimização.</p>
<p>Objetivos e estratégias de comunicação</p>	<p>OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO</p> <p>Problema de Comunicação Como comunicar conteúdos jurídicos e informativos de forma acessível, empática e mobilizadora para o público-alvo da campanha?</p> <p>Objetivo de Comunicação Comunicar conteúdos jurídicos e informativos de forma acessível, empática e mobilizadora para o público-alvo da campanha.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Traduzir conteúdos jurídicos em linguagem simples e inclusiva. ● Produzir conteúdos digitais com apelo emocional e educativo. ● Fortalecer a credibilidade e a confiabilidade da campanha. ● Orientar o público sobre os canais de denúncia e apoio. <p>Público-alvo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Público Primário: Mulheres de 18 a 45 anos, classes C, D e E, residentes nas regiões das Missões e Fronteira Oeste (RS). Acessam frequentemente Instagram, Facebook e WhatsApp. Enfrentam desafios de autoestima, dependência emocional e falta de acesso a informações jurídicas. ● Público Secundário: Familiares, professores, estudantes, assistentes sociais e lideranças comunitárias — agentes multiplicadores da mensagem. <p>Persona</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nome: Maria Eduarda (Duda) Oliveira ● Idade: 32 anos ● Localização: São Borja – RS ● Profissão: Atendente de loja ● Renda: Classe C/D ● Comportamento: Usa o celular para se informar e se distrair; confia mais em relatos pessoais do que em dados técnicos. ● Dores: Medo de denunciar, dependência emocional, dúvida sobre seus direitos. ● Desejos: Ser ouvida, acolhida e respeitada. ● Motivação: Quer reconstruir sua autoestima e buscar independência emocional. <p>ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO</p>

	<p>Estratégia de Linguagem e Tom Comunicacional Adotar uma linguagem simples, empática e inclusiva, substituindo termos jurídicos por exemplos práticos do cotidiano e histórias reais. O tom deve ser acolhedor, informativo e mobilizador, transmitindo segurança, empatia e esperança.</p> <p>Aplicação prática:</p> <ul style="list-style-type: none">● Produção de conteúdos em formato de “explicação fácil”, como “O que diz a Lei Maria da Penha em palavras simples”.● Uso de frases curtas, exemplos reais e metáforas visuais.● Evitar jargões jurídicos e linguagem técnica. <p>Estratégia de Storytelling e Humanização Utilizar histórias reais ou fictícias baseadas em situações comuns (violência psicológica, patrimonial, moral, etc.) para gerar identificação emocional e despertar reflexão.</p> <p>Aplicação prática:</p> <ul style="list-style-type: none">● Publicar séries de vídeos curtos (“histórias da Duda”) mostrando exemplos de situações de abuso e como identificar cada tipo de violência.● Depoimentos de mulheres que superaram a violência e encontraram apoio.● Inserção de frases inspiradoras e educativas ao final das histórias. <p>Estratégia de Autoridade e Confiança Reforçar o vínculo da campanha com a Unipampa e o Projeto “Direito e Cidadania”, utilizando logotipos, referências legais e dados de fontes oficiais (Ligue 180, CNJ, Ministério das Mulheres) para gerar credibilidade.</p> <p>Aplicação prática:</p> <ul style="list-style-type: none">● Selos institucionais e identidade visual padronizada em todas as peças.● Citações de leis com tradução acessível (“Segundo a Lei Maria da Penha... isso significa que...”).● Postagens com dados oficiais de órgãos públicos. <p>Estratégia de Engajamento e Interação Digital Promover a participação ativa do público através de ações digitais interativas que estimulem o diálogo e a conscientização coletiva.</p> <p>Aplicação prática:</p> <ul style="list-style-type: none">● Criação de <i>hashtags</i> oficiais (#VozPorElas, #DireitoDeSerOuvida).
--	--

- Enquetes, *quizzes* e desafios (“Você reconhece este tipo de violência?”).
- Postagens que convidem o público a compartilhar frases de apoio ou informações.
- Sessões de “Pergunte ao Projeto” no Instagram, com professores e alunos respondendo dúvidas jurídicas em linguagem simples.

Estratégia de Orientação e Ação Prática

Incluir informações funcionais e diretas sobre canais de denúncia e apoio em todas as peças, acompanhadas de mensagens de incentivo ao autocuidado e solidariedade.

Aplicação prática:

- *Posts* fixos e vídeos informativos com “Passo a passo para pedir ajuda”.
- Destaques no Instagram com contatos de emergência (Ligue 180, Polícia Militar, Delegacia da Mulher).
- Cartilhas digitais com informações sobre tipos de violência e como denunciar.

Estratégia de Parcerias Locais e Institucionais

Ampliar o alcance e o impacto da campanha através de parcerias com escolas, unidades de saúde, centros de assistência social e ONGs da região das Missões.

Aplicação prática:

- Divulgação cruzada de conteúdos digitais.
- Rodas de conversa presenciais com apoio da rede local.
- Compartilhamento das postagens oficiais em perfis institucionais parceiros.

Estratégia Visual e Identitária

Utilizar cores, ícones e símbolos associados à causa feminina (roxo, lilás, laço roxo, ícones de voz e empoderamento), criando uma identidade visual consistente e sensível.

Aplicação prática:

- Paleta de cores: tons de lilás, branco e violeta.
- Elementos gráficos: laço roxo, megafone, silhuetas femininas, ícones de redes de apoio.
- Tipografia simples, legível e acolhedora.

TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Linguagem simples e empática

Postagens explicativas com linguagem clara e exemplos do cotidiano

	<p>Storytelling e humanização Série de vídeos e relatos curtos com apelo emocional</p> <p>Autoridade e confiança Identidade visual institucional e uso de dados oficiais</p> <p>Engajamento digital <i>Quizzes, hashtags, lives</i> e desafios participativos</p> <p>Orientação prática Cartilhas digitais e <i>posts</i> com contatos de denúncia</p> <p>Parcerias locais Divulgação cruzada com escolas e órgãos regionais</p> <p>Identidade visual Paleta lilás, laço roxo e ícones de voz</p>
Posicionamento	<p>POSICIONAMENTO</p> <p>“Toda mulher tem o direito de compreender seus direitos e ser acolhida com empatia e respeito.”</p>
Criação	<p>CRIAÇÃO</p> <p>Conceito Criativo “Direito de ser ouvida” — transformar a informação jurídica em acolhimento e empatia, mostrando que conhecer seus direitos é o primeiro passo para romper o silêncio.</p> <p>Tema “Sua voz tem força. Seu direito é ser ouvida.”</p> <p>Abordagem Tonalidade emocional e educativa, utilizando linguagem simples, inclusiva e visualmente empática, com foco na escuta ativa e acolhimento. A campanha convida o público a refletir, se informar e agir sem medo.</p> <p>Slogan “Quando você fala, a mudança começa.”</p> <p>Peças planejadas</p> <p>Descoberta</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peças: Vídeos, publicações e <i>stories</i>. ● Formato/canal: Instagram, Facebook e TikTok. ● Objetivo: Colocar a campanha no radar do público (visibilidade, identificação).

	<p>Consideração</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peças: Vídeos e <i>lives</i>. ● Formato/canal: Não citado. ● Objetivo: Posicionar a campanha como fonte confiável e prática; aprofundar compreensão. <p>Conversão</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peças: Cartilha digital, <i>chatbot</i> informativo e <i>checklist</i>. ● Formato/canal: WhatsApp ● Objetivo: Qualificar o lead para agir — salvar contatos, denunciar, buscar apoio. <p>Experiência própria</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peças: Vídeos, publicações e canal de apoio em destaque ● Formato/canal: Instagram ● Objetivo: Apoiar a pessoa que agiu, assegurar boa primeira impressão e continuidade. <p>Experiência compartilhada</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Peças: Publicações compartilháveis, <i>hashtag</i> e formatos para parceiros ● Formato/canal: Não citado. ● Objetivo: Transformar usuárias em divulgadoras/advogadas da campanha; gerar promoção orgânica.
Meios planejados para a difusão da comunicação	<p>MEIOS PLANEJADOS PARA DIFUSÃO</p> <p>Objetivos mídia</p> <p>Objetivo geral: Garantir ampla visibilidade e engajamento digital da campanha, comunicando conteúdos jurídicos e informativos de forma acessível, empática e mobilizadora, para alcançar 70% do público-alvo regional com frequência média de 6 a 8 contatos em 4 semanas de veiculação.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cobertura geográfica: Regiões das Missões e Fronteira Oeste do RS. ● Duração: 4 semanas. ● Cobertura esperada: 70% do público-alvo estimado. ● Frequência média: 6 a 8 exposições por pessoa. <p>Estratégias de mídia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Canais Integrados: Instagram, Facebook e WhatsApp. ● Conteúdo Multiformato: <i>Reels</i>, carrosséis, vídeos e PDFs. ● Distribuição Progressiva: Jornada semanal (descoberta → conversão). ● Amplificação Orgânica: Parcerias locais e uso de <i>hashtag</i>. ● Engajamento Interativo: Enquetes, <i>lives</i> e desafios digitais.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Monitoramento Contínuo: Ajuste semanal conforme métricas. <p>Táticas de mídia</p> <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Público: Mulheres 18–45. ● Duração: 4 semanas. ● Peças: 28 peças. ● Justificativa: Canal visual e emocional. <p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Público: Mulheres 30–55. ● Duração: 4 semanas. ● Peças: 16 peças. ● Justificativa: Amplo alcance regional. <p>WhatsApp</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Público: Classes C, D, E. ● Duração: 4 semanas. ● Peças: 6 peças. ● Justificativa: Canal direto e acessível. <p>Parcerias locais</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Público: Rede de apoio. ● Duração: 4 semanas. ● Peças: 12 peças. ● Justificativa: Autoridade e legitimidade. <p><i>Hashtag</i> #QuandoVocêFala</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Público: Público geral. ● Duração: 2 semanas. ● Peças: 15 peças. ● Justificativa: Amplificação orgânica.
Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	<p>CRONOGRAMA DE AÇÕES</p> <p>Planejamento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Período (Semanas): Semanas 1 a 4. ● Foco da Etapa: Diagnóstico, definição estratégica e criação das peças. ● Principais Entregas: Diagnóstico situacional, objetivos, posicionamento, conceito e produção de materiais. <p>Execução</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Período (Semanas): Semanas 5 a 8. ● Foco da Etapa: Lançamento e veiculação digital da campanha. ● Principais Entregas: Publicações nas redes, vídeos, <i>stories</i>, <i>kits</i> digitais e campanha de <i>hashtag</i>.

	<p>Avaliação</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Período (Semanas): Semana 8. ● Foco da Etapa: Pós-teste e relatórios de desempenho. ● Principais Entregas: Relatório final, aprendizados e recomendações. <p>MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE</p> <p>Descoberta</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Métricas: Alcance, impressões. ● KPI (Meta): 70% do público-alvo / 20.000 pessoas alcançadas. ● Ferramenta de Controle: Meta Business Suite. <p>Consideração</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Métricas: Engajamento, tempo de vídeo, cliques. ● KPI (Meta): 8% de engajamento / 500 <i>views</i> completas. ● Ferramenta de Controle: Instagram <i>Insights</i>. <p>Conversão</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Métricas: Cliques, <i>downloads</i>, mensagens. ● KPI (Meta): 300 cliques / 100 <i>downloads</i>. ● Ferramenta de Controle: Google Analytics, WhatsApp Business. <p>Experiência própria</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Métricas: Retenção, comentários positivos. ● KPI (Meta): 30% de retorno / 90% de avaliações positivas. ● Ferramenta de Controle: Meta <i>Insights</i>. <p>Experiência compartilhada</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Métricas: Uso de <i>hashtags</i>, <i>reposts</i>. ● KPI (Meta): 200 postagens / 40% de alcance orgânico adicional. ● Ferramenta de Controle: Monitoramento de <i>hashtag</i>.
--	---

Fonte: ChatGPT (2025), resumido pela autora (2025)

A comparação do resultado do grupo de comandos profissionais com a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital foi realizada na tabela 16. Para isso, o conteúdo integral gerado pelo ChatGPT foi utilizado, a fim de realizar uma análise completa do material produzido.

Tabela 16 - Análise comparativa entre o resultado do grupo de comandos profissionais e a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas ao digital

Etapas	Alinhamento à estrutura	Análise descritiva
Diagnóstico situacional	Sim.	<p>O diagnóstico situacional foi gerado de maneira detalhada, apresentando o macroambiente com dados realistas e pertinentes para a compreensão do tema, devidamente acompanhados de suas fontes. As informações mencionadas possuem credibilidade, advindo de portais digitais como O Globo, CNN Brasil, UOL Notícias, Gov Br, entre outros. O mapeamento do macroambiente contemplou os contextos: demográfico e sociocultural; político e legislativo; econômico; tecnológico; social e cultural; legal e regulatório; e natural e geográfico, contextualizando as implicações de cada um deles para a campanha.</p> <p>O microambiente foi descrito com precisão, reunindo elementos significativos para o planejamento. Sua estruturação ocorreu a partir das categorias: parceiros, <i>stakeholders</i> e públicos estratégicos; concorrentes e outras organizações congêneres; fornecedores, canais de distribuição e meios digitais; públicos de influência e de interesse; além do ambiente interno, no qual desenvolveu uma análise SWOT.</p> <p>O ambiente interno foi elaborado com base em questionamentos e suposições sobre a campanha, a fim de estimular a reflexão do responsável pelo planejamento estratégico. As perguntas abertas abordaram os temas: organização e/ou cliente; posicionamento da marca e mensagem; recursos e capacidades para digital; e limitações internas e potenciais riscos.</p> <p>A análise SWOT realizada foi abrangente, identificando diversas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relevantes para o desenvolvimento da campanha. Além disso, foi apresentada uma síntese estratégica que articulou aspectos externos e internos, fator que não havia sido solicitado, mas complementou a etapa.</p> <p>Por fim, o resumo produzido foi sucinto, mas conseguiu estruturar informações importantes acerca</p>

		<p>da campanha.</p> <p>Sendo assim, a etapa foi executada em conformidade à estrutura metodológica proposta.</p>
Objetivos e estratégias de comunicação	Sim.	<p>O problema e o objetivo geral de comunicação foram determinados a partir de três possibilidades geradas pela plataforma, contemplando a solicitação e permitindo a seleção da versão mais adequada. Os objetivos específicos traçados estão alinhados ao <i>briefing</i> e à demanda do cliente, sendo justificados de maneira consistente.</p> <p>O público-alvo foi elaborado de forma detalhada e segmentado em primário e secundário, subdividido em: descrição geral, localização geográfica, perfil sociodemográfico, aspectos psicográficos e comportamentais e justificativa. A persona desenvolvida atendeu o pedido, proporcionando maior compreensão sobre o público da campanha.</p> <p>A definição das estratégias de comunicação foi orientada pelos estágios determinados anteriormente, fundamentando-se diretamente nos objetivos específicos. Nesse momento, foram apresentadas as descrições das estratégias, sua aplicação prática, a relação com os objetivos e a justificativa, criadas como determinações amplas de como atingir os objetivos.</p> <p>As táticas de comunicação elaboradas seguiram o modelo de quadro tático 5W2H⁶⁷ utilizado como referência. Esse quadro foi estruturado como detalhamento de cada uma das estratégias de comunicação. Entretanto, essa fase possibilita a criação de táticas específicas, associadas a cada estratégia. Dessa forma, as táticas não estão totalmente alinhadas ao proposto pelos autores, em vista da possibilidade de formular novas ações a partir das estratégias criadas, em vez de apenas aprofundá-las.</p> <p>Assim, o problema e os objetivos de comunicação, o público-alvo, a persona e as estratégias de comunicação mostraram-se coerentes com a estrutura proposta.</p>

⁶⁷ Plano tático que responde às questões *what* (o quê), *why* (por quê), *where* (onde), *when* (quando), *who* (quem), *how* (como) e *how much* (quanto).

Posicionamento	Sim.	<p>O posicionamento foi definido a partir de três possibilidades geradas pelo ChatGPT. Dessa maneira, a opção que mais se assemelhou ao desejado foi escolhida.</p> <p>Nesse sentido, o posicionamento proposto é adequado à estrutura traçada.</p>
Criação	Em partes.	<p>O conceito criativo e o tema da campanha foram definidos entre três alternativas geradas para cada um deles. Ambos apresentaram relação direta, uma vez que se fundamenta no termo “direito de ser ouvida”, cerne do conceito criativo.</p> <p>A abordagem da campanha foi proposta de maneira organizada e aprofundada, evidenciando como ela se manifesta em relação ao tom de voz, estilo visual, conteúdo narrativo, foco de ação e essência da abordagem, estando alinhada às definições anteriores.</p> <p>O slogan selecionado manteve vínculo com o conceito criativo e com o tema da campanha ao empregar o termo “fala”, remetendo à voz. Sendo assim, configura-se como uma frase curta e que representa a campanha.</p> <p>A descrição e justificativa das peças foi realizada de maneira ampla e sem detalhamento individual de cada material. Ademais, posteriormente, ao ser solicitado o agrupamento de todas as informações produzidas, a plataforma gerou uma quantidade de conteúdos incompatível com a realidade da campanha, totalizando 77 peças. Esse número é desproporcional, uma vez que a execução seria conduzida por discentes de graduação vinculados a um projeto de extensão, com duração de 30 dias. Dessa forma, essa etapa mostrou-se incoerente em relação à estrutura estabelecida.</p> <p>A elaboração do conceito criativo, do tema, da abordagem da campanha e do slogan estão adequadas à estrutura proposta, enquanto a descrição e justificativa das peças não são alinhadas a ela.</p>
Meios planejados para a difusão da	Sim.	<p>Os objetivos de mídia são condizentes à estrutura proposta, apresentando a cobertura geográfica planejada, a duração da campanha, a cobertura da campanha e a frequência média ideal.</p>

comunicação		<p>As estratégias de mídia corresponderam aos objetivos definidos e foram descritas de forma detalhada, demonstrando conexão direta com as metas estabelecidas, acompanhadas de suas respectivas justificativas.</p> <p>As táticas de mídia foram formuladas de maneira precisa, especificando o veículo, as estratégias associadas, o público pretendido, a duração da tática, a quantidade e prioridade das peças e a justificativa estratégica.</p> <p>Assim, essa etapa mostrou-se adequada à estrutura desenvolvida.</p>
Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	Em partes.	<p>O cronograma contemplou toda a duração da campanha, desde o planejamento até as etapas de execução e avaliação, apresentando justificativas para as decisões tomadas. A fase de execução foi estruturada com base na jornada do cliente, já citada em solicitações anteriores.</p> <p>Por fim, os métodos de avaliação e controle foram definidos de maneira eficiente, diretamente vinculados a cada etapa da jornada do cliente. Essa fase reforçou os objetivos correspondentes a cada estágio e estabeleceu as métricas de desempenho, os KPIs, os métodos de monitoramento e as ações corretivas previstas para os casos em que as metas não fossem alcançadas. As métricas e KPIs foram adequadamente associados às fases da jornada do consumidor, embora alguns indicadores-chaves da campanha sejam elevados em relação ao perfil do cliente da campanha. Um exemplo é a meta de alcançar, no mínimo, 20 mil pessoas na etapa de descoberta.</p> <p>Dessa forma, apesar das metas elevadas em relação à realidade da campanha, a etapa se faz coerente com a estrutura.</p>

Fonte: Elaboração da autora (2025)

A partir desta análise, observou-se que os comandos profissionais formularam resultados específicos e aprofundados, relevantes e coerentes ao *briefing*. Entretanto, algumas etapas poderiam, ainda, ser melhor desenvolvidas. Nesse sentido, alguns possíveis ajustes nestes *prompts* foram propostos, com a finalidade

de maximizar os resultados gerados. Essas sugestões foram pensadas a partir das etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital e estão elucidadas na tabela 17.

Tabela 17 - Ajustes propostos para a otimização dos comandos profissionais

Etapa	Sugestão de melhoria para os comandos
Diagnóstico situacional	No comando 1, ao solicitar que o ChatGPT busque dados relevantes disponíveis na <i>internet</i> , pode-se adicionar um filtro temporal como, por exemplo, divulgados no ano atual, ou seja. Isso impede que a plataforma cite dados desatualizados, por mais que estejam corretos.
Objetivos e estratégias de comunicação	No comando 7, ao solicitar que o ChatGPT formule uma imagem que represente visualmente o mapa de empatia, sugere-se que o pedido seja construído de maneira aprofundada, pontuando que o modelo enviado em anexo deve ser seguido e que somente as informações mais relevantes de cada estágio devem ser utilizadas. Ademais, pode-se detalhar que a aparência física da persona seja gerada, aproximando-se do pretendido e evitando definições genéricas. No comando 9, ao solicitar que o ChatGPT elabore as táticas de comunicação, o <i>prompt</i> pode ser aprimorado ao exemplificar como as estratégias podem ser realizadas por meio de mais de uma tática.
Posicionamento	Não foram identificadas necessidades de aprimoramento para esta etapa.
Criação	No comando 15, ao solicitar que o ChatGPT formule a relação das peças que farão parte da campanha, propõe-se adicionar a necessidade de detalhar todas as peças propostas de modo individual, servindo como um guia para a equipe de criação futuramente. Ademais, pode ser incluído o uso de delimitadores para introduzir o número de peças necessárias para cada etapa da jornada do consumidor.
Meios planejados para a difusão da comunicação	Nos comandos 17 e 18, ao solicitar que o ChatGPT gere as estratégias e táticas de mídia, é possível pedir que a plataforma as relacione com a jornada do cliente e o funil dinâmico de <i>marketing</i> propostos por Kiso (2021), objetivando maximizar a relação com o ambiente digital.
Cronograma de ações e métodos de	No comando 19, ao solicitar que o ChatGPT elabore o cronograma da campanha, pode-se adicionar que devem

avaliação e controle	<p>estar descritos os executores de cada ação.</p> <p>No comando 20, ao solicitar que o ChatGPT formule os métodos de avaliação e controle, pode-se destacar o perfil do anunciante, citando ser um projeto de extensão sem grande alcance e sem verba para investir em impulsionamento nos canais digitais.</p>
----------------------	--

Fonte: Elaboração da autora (2025)

6.3.2 Grupo de comandos genéricos

O grupo de comandos genéricos foi desenvolvido com a finalidade de elaborar *prompts* que fossem alinhados à utilização de um usuário geral do ChatGPT. Sendo assim, o comando solicitado é exposto na tabela 18, complementado com os arquivos anexados no envio.

Tabela 18 - Comando genérico aplicado no ChatGPT

Comando	Solicitação	Arquivos anexados
1	<p>Com base nos documentos em anexo, crie um planejamento estratégico para uma campanha que versa sobre conscientização da violência contra a mulher. É necessário seguir o modelo de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital: <i>briefing</i> (enviado), diagnóstico situacional, objetivos e estratégias de comunicação, posicionamento, criação, meios planejados para a difusão da comunicação e cronograma de ações e métodos de avaliação e controle. O planejamento deve evidenciar métodos de promover a conscientização sobre as diversas formas de violência contra a mulher, por meio de uma comunicação acessível e acolhedora, que informe e oriente as mulheres sobre como identificar essas situações e buscar apoio e recursos legais disponíveis. Não é necessário criar imagem, roteiro de <i>reels</i>, tampouco dispor sobre a verba da campanha. Utilize as informações enviadas para melhor definir as necessidades do projeto e quais as melhores ações para que tenhamos êxito com a campanha publicitária.</p>	<p><i>Briefing</i>⁶⁸</p> <p>Fonte: Elaborado com o auxílio da inteligência artificial generativa Claude (Anthropic, 2025), com adaptações da autora (2025)</p> <p>Estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital⁶⁹</p> <p>Fonte: Elaboração da autora (2025)</p>

⁶⁸ Disponível no apêndice A.

⁶⁹ Disponível na tabela 10.

		por meio das obras de Públio (2012) e Kiso (2021)
--	--	---

Fonte: Elaboração do participante voluntário (2025)

A partir do comando elucidado na tabela acima, a aplicação do grupo de comandos genéricos formulou os resultados expostos na tabela 19, organizada de acordo com as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital⁷⁰.

Tabela 19 - Resultados do grupo de comando genéricos de acordo com as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital

Etapa	Respostas
Diagnóstico situacional	<p>1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</p> <p>1.1 Contexto e missão O Projeto “Direito e Cidadania” atua na promoção da educação jurídica popular e na conscientização sobre direitos humanos e cidadania. Seu foco é ampliar o acesso à informação e empoderar comunidades da região das Missões (RS) por meio de ações educativas e comunicativas.</p> <p>1.2 Macroambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Social: A violência contra a mulher ainda é um grave problema estrutural no Brasil. Segundo dados recentes do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, a cada minuto uma mulher sofre algum tipo de violência. ● Cultural: Persistem padrões de comportamento que naturalizam a violência de gênero, dificultando sua identificação. ● Legal: Avanços como a Lei Maria da Penha e a Lei do Feminicídio fortalecem a proteção, mas muitas mulheres ainda desconhecem seus direitos. ● Tecnológico: O ambiente digital é central na disseminação de informação e mobilização social, especialmente entre o público jovem e adulto das classes C, D e E. <p>1.3 Microambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pontos fortes: Reputação acadêmica e credibilidade do projeto; parceria com órgãos públicos e movimentos sociais; equipe capacitada e engajada.

⁷⁰ A interação entre o grupo de comandos genéricos e o ChatGPT encontra-se disponível em: <https://chatgpt.com/share/69151327-4804-8008-8525-0d2b160565b0>. Acesso em: 18 nov. 2025.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Pontos fracos: Alcance digital ainda restrito; poucos recursos para impulsionamento. ● Oportunidades: Crescente engajamento em pautas sociais e feministas nas redes; possibilidade de parcerias com coletivos locais. ● Ameaças: Desinformação <i>online</i>; resistência cultural; discursos machistas nas redes. <p>1.4 Análise SWOT</p> <p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Credibilidade institucional; ● Equipe multidisciplinar; ● Parcerias comunitárias. <p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alcance digital limitado; ● Falta de verba publicitária; ● Pouco conhecimento em gestão de mídia digital. <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Engajamento crescente em pautas feministas; ● Parcerias com influenciadores locais. <p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Discurso de ódio e desinformação; ● Saturação de campanhas em datas específicas
Objetivos e estratégias de comunicação	<p>2 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO</p> <p>2.1 Problema de Comunicação Grande parte das mulheres não reconhece que vive situações de violência não física (psicológica, moral, patrimonial, etc.), o que impede o rompimento do ciclo de violência.</p> <p>2.2 Objetivo de Comunicação Conscientizar e educar o público sobre as diferentes formas de violência contra a mulher.</p> <p>2.3 Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Informar sobre os tipos de violência e suas consequências legais. ● Orientar sobre canais de denúncia e apoio. ● Promover empatia e engajamento social. ● Estimular o compartilhamento de informações seguras nas redes. <p>2.4 Público-alvo Mulheres de 18 a 55 anos, das classes C, D e E, residentes na região das Missões (RS). Público secundário: homens e</p>

	<p>profissionais de áreas como educação e saúde, que podem atuar na rede de apoio.</p> <p>3 ESTRATÉGIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educacional: Produção de conteúdos que expliquem de forma simples e visual os tipos de violência previstos em lei. • Emocional e acolhedora: Humanizar a comunicação, mostrando empatia e segurança. • Mobilizadora: Encorajar denúncias e ações de apoio coletivo. • Interativa: Criar espaços de diálogo (caixas de perguntas, vídeos curtos, <i>quizzes</i> e <i>stories</i> interativos). <p>4 TÁTICAS E AÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Série de <i>posts</i> informativos (“Você sabia que isso também é violência?”). • <i>Reels</i> com falas de especialistas e depoimentos fictícios de superação. • Criação de carrosséis com instruções sobre “como buscar ajuda”. • <i>Lives</i> com representantes da rede de proteção. • Divulgação de contatos úteis (180, Delegacias da Mulher, CRAS, etc.).
Posicionamento	<p>5 POSICIONAMENTO</p> <p>A campanha será educativa, empática e mobilizadora, reforçando a ideia de que “toda mulher tem direito a viver sem medo”.</p> <p>Proposta de valor: oferecer informação de qualidade de forma acolhedora, gerando identificação e segurança. Mensagem central: “Reconhecer é o primeiro passo para se libertar.”</p>
Criação	<p>6 CRIAÇÃO</p> <p>6.1 Conceito Criativo “Vozes que Libertam” — porque informar, falar e ouvir são atos que salvam vidas. A voz é símbolo de denúncia, acolhimento e empoderamento.</p> <p>6.2 Tema Violência contra a mulher em suas múltiplas dimensões e a importância de reconhecer sinais e buscar ajuda.</p> <p>6.3 Abordagem Acolhedora, educativa e esperançosa, destacando que informação é poder e que a mulher não está sozinha.</p>

	<p>6.4 Slogan “Vozes que Libertam: falar é romper o silêncio.”</p> <p>6.5 Peças principais</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identidade visual (tons lilás e roxo, laço roxo, ícones de voz e empatia). ● Sequência de carrosséis educativos no Instagram. ● <i>Reels</i> com falas curtas e legendas acessíveis. ● <i>Stories</i> interativos com perguntas e mitos sobre violência. ● <i>E-mail</i> informativo com materiais educativos. ● <i>Kit</i> digital para parceiros (cartazes, <i>posts</i> prontos e <i>hashtags</i>).
Meios planejados para a difusão da comunicação	<p>7 MEIOS PLANEJADOS PARA DIFUSÃO</p> <p>7.1 Objetivos de mídia Ampliar o alcance e o engajamento nas redes digitais, priorizando Instagram e WhatsApp, com foco em cobertura regional.</p> <p>5.2 Estratégias de mídia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicações orgânicas e impulsionadas em horários de pico (18h–21h). ● Parcerias com influenciadores locais e perfis de coletivos femininos. ● Divulgação cruzada em grupos e canais institucionais da UNIPAMPA. ● Envio de materiais via e-mail e WhatsApp para líderes comunitários. <p>7.3 Táticas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Frequência de 3 postagens semanais no feed + <i>stories</i> diários. <i>Lives</i> semanais com convidados (professores, psicólogos, advogados). ● Reforço em datas simbólicas (Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra a Mulher – 25 de novembro).
Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	<p>6 CRONOGRAMA DE AÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Semana 1: Lançamento da campanha - Publicação do vídeo manifesto e identidade visual; ● Semana 2: Informar - Carrosséis sobre tipos de violência; quiz interativo; ● Semana 3: Acolher - <i>Reels</i> e <i>lives</i> sobre apoio jurídico e psicológico; ● Semana 4: Mobilizar - Depoimentos inspiradores e campanha de compartilhamento com <i>hashtag</i> #VozesQueLibertam. <p>7 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de engajamento: curtidas, compartilhamentos, comentários, alcance e visualizações. • Indicadores de impacto: número de interações com informações de denúncia; aumento de seguidores; <i>feedback</i> qualitativo em enquetes. • Ferramentas de monitoramento: Instagram <i>Insights</i>, Google Forms (para avaliação de percepção), WhatsApp <i>feedback</i>. • Controle contínuo: análise semanal para ajustes de conteúdo e tom comunicativo.
--	---

Fonte: ChatGPT (2025)

Dessa maneira, a análise comparativa entre o resultado do grupo de comandos genéricos e a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital está disponibilizada na tabela 20.

Tabela 20 - Análise comparativa entre o resultado do grupo de comandos genéricos e a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital

Etapas	Alinhamento à estrutura	Análise descritiva
Diagnóstico situacional	Em partes.	<p>O diagnóstico elaborado foi estruturado por meio dos tópicos contexto e missão, macroambiente, microambiente e análise SWOT.</p> <p>O macroambiente foi proposto a partir de aspectos sociais, culturais, legais e tecnológicos e, embora apresente alguns dados, não indicou suas fontes. As descrições formuladas são superficiais e não representam implicações diretas para a campanha.</p> <p>O microambiente abordou os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças da campanha.</p> <p>A análise SWOT consistiu em uma síntese, organizada em tópicos, do que havia sido contextualizado na etapa anterior.</p> <p>Dessa forma, as fases que compõem o diagnóstico foram apresentadas de maneira genérica, sem aprofundamento nos elementos analisados. Além disso, o microambiente não está alinhado ao proposto pelos autores. Por fim, o diagnóstico situacional não desenvolveu um resumo dos dados apresentados durante esse estágio.</p>

Objetivos e estratégias de comunicação	Em partes.	<p>O problema de comunicação formulado não foi estruturado em formato interrogativo, conforme indicado na estrutura.</p> <p>Dessa maneira, o objetivo geral não foi diretamente relacionado com o problema de comunicação, embora esteja de acordo com as solicitações do <i>briefing</i>. Os objetivos específicos, por sua vez, mantêm relação com o objetivo geral, apesar de pouco elaborados.</p> <p>O público-alvo foi dividido em primário e secundário, definido a partir de critérios como gênero, faixa etária, classe social e localização geográfica, porém não justificam essas escolhas.</p> <p>As estratégias de comunicação foram classificadas em quatro categorias: educacional; emocional e acolhedora; mobilizadora; e interativa. Contudo, as descrições foram sucintas e sem aprofundamento. As táticas de comunicação, do mesmo modo, foram apresentadas de maneira breve, sem estabelecer relação com as estratégias determinadas.</p> <p>Dessa maneira, os objetivos de comunicação, o público-alvo e as estratégias mostraram-se coerentes com a estrutura. No entanto, o problema e as táticas de comunicação não são coerentes às suas teorias.</p>
Posicionamento	Não.	O posicionamento proposto não está adequado à estrutura do planejamento, se assemelhando à abordagem da campanha.
Criação	Em partes.	<p>O conceito criativo, o tema, a abordagem e o slogan da campanha foram organizados de maneira pouco específica, sem estabelecer uma justificativa para estes estágios, apesar de estarem alinhados à estrutura proposta.</p> <p>O detalhamento e justificativa das peças da campanha não é coerente com o indicado, visto que apenas formula ideias gerais de conteúdos, sem oferecer maior aprofundamento.</p>
Meios planejados para a difusão da comunicação	Não.	O objetivo de mídia não apresenta informações acerca da cobertura geográfica planejada, da duração e cobertura da campanha e da frequência média ideal, tornando-se genérico e sem especificidade sobre a campanha em questão.

o		<p>As estratégias de mídia são limitadas e, por mais que um dos pontos fracos apontados durante a análise SWOT seja a falta de verba para a campanha, é proposto o impulsionamento de publicações, sendo incompatível com o exposto no <i>briefing</i>. Além disso, as estratégias não demonstram como o objetivo geral será atingido.</p> <p>Ademais, as táticas não correspondem à estrutura determinada, sendo sucinta e sem aprofundamento.</p> <p>Por fim, essas etapas não foram propostas com fundamentação na jornada do cliente e no funil de <i>marketing</i> sistematizadas por Kiso (2021). Sendo assim, nenhuma etapa está adequada à estrutura.</p>
Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	Não.	<p>O cronograma da campanha é vago e não foi organizado com base em todas as ações elaboradas, observando apenas as etapas vigentes da campanha.</p> <p>A avaliação e controle não são precisos, citando métricas de engajamento, indicadores de impacto e ferramentas de monitoramento avulsas, sem relacionar com a campanha.</p>

Fonte: Elaboração da autora (2025)

Dessa forma, o grupo de comandos genéricos desenvolveu um planejamento estratégico de campanha publicitária aplicada no digital amplo, pouco contextualizado e generalizado. Em razão disso, o resultado deste grupo experimental foi afetado, diminuindo sua relação com a solicitação do cliente, pois, apesar de tratar acerca da conscientização sobre a violência contra a mulher, formulou as etapas de maneira breve e sem aprofundamento, não justificando as decisões e inviabilizando maior conexão com o *briefing*.

6.3.3 Análise comparativa entre os grupos experimentais

A análise comparativa entre os grupos experimentais foi realizada a partir das observações desenvolvidas acima, que colocaram em contraponto a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital com os resultados formulados pelo ChatGPT para o grupo de comandos profissionais e o de comandos genéricos, respectivamente.

Nesse sentido, o presente item objetivou, por meio da comparação entre as produções da plataforma para cada grupo experimental, compreender como suas diferenças estruturais influenciaram o modo como a plataforma processou as informações solicitadas. Essa análise está elucidada na tabela 21.

Tabela 21 - Análise comparativa entre os grupos experimentais

Etapas	Análise descritiva
Diagnóstico situacional	<p>Os resultados apresentam um distanciamento de detalhes entre as respostas geradas, evidenciando a elaboração complexa e minuciosa do grupo de comandos profissionais, com pesquisa de dados secundários na <i>internet</i> e uma análise detalhada sobre a situação do cliente, enquanto o grupo de comandos genéricos formulou respostas pouco aprofundadas e sem implicações circunstanciais para a campanha.</p> <p>Nesse sentido, o grupo de comandos profissionais formulou as devolutivas acerca do diagnóstico de maneira mais coerente ao planejamento descrito, elaborando uma fonte de dados minuciosa baseada na campanha e no cliente.</p>
Objetivos e estratégias de comunicação	<p>As definições dessa etapa representaram diferenças significativas em relação ao alinhamento dos resultados com a estrutura sistematizada. As definições do grupo de comandos profissionais foram estabelecidas com maior especificidade, justificando as escolhas realizadas e associando-as com as etapas definidas previamente. O grupo de comandos genéricos formulou respostas muito abrangentes e pouco conectadas com a campanha, além de, em partes, desconectadas do modelo orientado.</p> <p>Sendo assim, os comandos profissionais possuíram maior êxito em realizar formulações mais condizentes à estrutura.</p>
Posicionamento	<p>O posicionamento desenvolvido pelo grupo de comandos profissional está alinhado à campanha e à estrutura, enquanto o grupo de comandos genéricos não elaborou algo distante do solicitado, se assemelhando à abordagem da campanha.</p>
Criação	<p>A etapa de criação, para o grupo de comandos profissional, foi formulada a partir de respostas elaboradas e com relação direta com a campanha e com as determinações anteriores. Em contraponto, o grupo de comandos genéricos desenvolveu propostas muito amplas e pouco pertinentes para a campanha.</p> <p>No entanto, nenhum dos grupos produziu resultados adequados à estrutura solicitada quanto ao detalhamento e justificativa das</p>

	peças, gerando materiais pouco precisos e desconexos com a demanda aplicada.
Meios planejados para a difusão da comunicação	<p>Os objetivos de mídia elaborados pelo grupo de comandos profissionais é coerente ao modelo proposto, diferentemente do grupo de comandos genéricos, que formulou resultados amplos e generalizados, sem foco na campanha em questão.</p> <p>As estratégias e táticas de mídia referentes ao grupo de comandos profissionais correspondem aos objetivos traçados, descritas de maneira específica. Entretanto, o grupo de comandos genéricos gerou respostas limitadas, além de incompatíveis com o <i>briefing</i> determinado.</p> <p>Desse modo, o grupo de comandos profissionais produziu respostas mais coerentes ao solicitado.</p>
Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle	<p>O cronograma elaborado para o grupo de comandos profissionais estabelece sua duração desde as etapas iniciais do planejamento até a avaliação das atividades. Por outro lado, o grupo de comandos genéricos produziu um cronograma enxuto apenas com base na etapa de execução da campanha.</p> <p>Os métodos de avaliação e controle propostos pelo grupo de comandos profissionais possuem relação com cada etapa da jornada do cliente e são determinados de modo específico. As métricas e KPIs estabelecidas são coerentes com os estágios, além de planejar estratégias caso as metas não fossem atingidas. O grupo de comandos genéricos formulou resultados genéricos e sem especificidade, sem destacar quais métricas e impressões estavam relacionadas à cada etapa da jornada do consumidor e com o objetivo de mídia desenvolvido.</p> <p>Com base nisso, o grupo de comandos profissionais obteve melhor desempenho nessa etapa, realizando proposições adequadas com a estrutura proposta.</p>

Fonte: Elaboração da autora (2025)

A partir da análise realizada, constatou-se que o grupo de comandos profissionais, elaborado a partir de 21 comandos, realizou pedidos embasados em métodos de engenharia de *prompt* e divididos entre as etapas do planejamento estratégico, estruturados por meio de uma construção sequencial e de um detalhamento progressivo, complementando as solicitações seguintes com conteúdos gerados anteriormente. Diferente disso, o grupo de comandos genéricos realizou uma única solicitação, realizada de maneira ampla, contextualizando acerca da campanha e dos estágios necessários, além de promover indicações sobre o

desenvolvimento da proposta.

Sendo assim, é possível perceber que o grupo de comandos profissionais fez solicitações claras e detalhadas, construindo um processo orientado através dos *prompts*, dos exemplos citados e dos materiais anexados. Por outro lado, o grupo de comandos genéricos formulou um pedido abrangente e sem indicações precisas sobre os resultados esperados. Essas divergências são perceptíveis nas respostas geradas pelo ChatGPT, com direcionamentos e aprofundamentos distintos, correspondentes ao nível de elaboração empregados. Dessa maneira, observou-se que, apesar das estruturas propostas para ambos os grupos serem similares, respeitando as etapas estabelecidas como referência, os resultados dessa aplicação demonstram que o principal diferencial entre os planejamentos estratégicos formulados é o grau de detalhamento.

Nesse sentido, alguns critérios acerca da qualificação publicitária utilizada durante a criação dos comandos profissionais podem ser destacados, proporcionando maior contextualização e clareza para os *prompts*, maximizando, portanto, os seus resultados.

Primeiramente, a elaboração dos comandos de modo segmentado, respeitando as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital, gerou retornos mais detalhados e coerentes, além de possibilitar ajustes necessários em pedidos sucedentes. Ademais, essa estratégia permitiu o uso de encadeamento lógico, integrando os pedidos seguintes às respostas anteriores, mantendo a continuidade e a consistência entre as etapas. Adequado à isso, ao indicar que ChatGPT aprendesse com o diálogo desenvolvido, os resultados puderam ser conectados de modo lógico.

Assim, solicitar que a plataforma formulasse diferentes alternativas para cada etapa do planejamento, determinou que a decisão fosse tomada pelo usuário, oportunizando que alterações fossem executadas antes da próxima interação.

Outro critério relevante está relacionado a conduzir a ferramenta a seguir os exemplos disponibilizados. Ao anexar modelos nos comandos, foi possível orientar o ChatGPT a desenvolver retornos semelhantes a execução de um profissional, propondo o modo de realizar as ações.

Além dos critérios já mencionados, indicar que a plataforma justificasse suas produções possibilitou retornos mais aprofundados, permitindo compreender o motivo de cada resposta. Por outro lado, o uso de delimitadores garantiu resultados

sintetizados e objetivos, quando necessário, evitando redundâncias.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi elaborado a partir da observação dos avanços da inteligência artificial generativa e de suas implicações na publicidade. Para isso, foi orientado por meio do problema de pesquisa “Como a diferenciação de comandos no uso do ChatGPT como ferramenta no desenvolvimento de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias aplicadas no digital influencia nos resultados gerados pela plataforma?”.

Essa problemática direcionou a formulação do objetivo geral de investigar como a diferenciação de comandos no uso do ChatGPT como ferramenta no desenvolvimento de planejamentos estratégicos de campanhas publicitárias aplicadas no digital influencia nos resultados gerados pela plataforma. Para atingir este propósito, quatro objetivos específicos foram formulados: a) Conceituar o que é planejamento estratégico de campanhas publicitárias e quais são suas etapas, as especificidades de campanhas digitais e o que é inteligência artificial e seus desdobramentos na publicidade; b) Delimitar as etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias consideradas nesta pesquisa para aplicação no digital; c) Desenvolver, no ChatGPT, dois planejamentos estratégicos de campanha publicitária aplicada no digital, através de comandos distintos; d) Analisar os resultados obtidos na etapa experimental. Dessa maneira, as considerações desta monografia serão apresentadas com base na comprovação destes objetivos.

O objetivo (a), alusivo ao detalhamento dos conceitos centrais da pesquisa e realizado por meio da pesquisa bibliográfica, foi concretizado durante o capítulo 4, relativo ao referencial teórico. O tópico 4.1 abordou acerca de campanhas publicitárias, especificando o planejamento estratégico e sua aplicação digital. Ademais, o tópico 4.2 apresentou concepções sobre o que é inteligência artificial, seu funcionamento e seus usos como ferramenta publicitária, complementado com métodos de engenharia de *prompt*.

O objetivo (b) correspondeu à seleção das etapas do planejamento estratégico de campanhas publicitárias que foram consideradas pertinentes pela pesquisadora para aplicação em ambiente digital, desenvolvida na etapa de análise, durante o item 6.2. Isso foi possível através da união das teorias estruturadas por Públio (2012) e Kiso (2021).

O objetivo (c) foi executado através da pesquisa quase-experimental como parte do capítulo da análise, no decorrer do tópico 6.3, dividido entre o grupo de

comandos profissionais e o grupo de comandos genéricos. Para isso, a aplicação dos grupos de teste no ChatGPT foi efetivada por meio de *prompts* elaborados pela autora (profissionais) e por um participante voluntário (genéricos), correspondendo ao planejado durante a metodologia.

Por fim, o objetivo (d) foi concretizado, também, durante o capítulo 6, referente à análise, no item 6.3.3. Nesse momento, os resultados dos grupos experimentais foram, primeiramente, comparados com a estrutura de planejamento estratégico de campanhas publicitárias aplicadas no digital sistematizada pela autora a partir das obras de Públio (2012) e Kiso (2021). Em seguida, as respostas foram contrapostas entre si, encontrando suas similaridades e diferenças. Ainda, os comandos utilizados foram analisados para compreender como suas diferenças estruturais influenciaram os retornos gerados pela plataforma.

Nesse sentido, o objetivo geral delimitado para essa pesquisa foi concluído durante a execução do estudo, por meio da produção dos grupos experimentais e da avaliação dos resultados gerados pelo ChatGPT. Para que isso fosse possível, todos os objetivos específicos expostos acima tiveram de ser realizados.

Dessa maneira, observou-se que o nível de elaboração e detalhamento dos comandos aplicados no ChatGPT influenciou na formulação dos planejamentos estratégicos de campanha publicitária aplicada no digital, conforme analisado no decorrer do capítulo 6. Quando solicitados de modo segmentado, estruturado e baseado em autores de referência no grupo de comandos profissionais, a plataforma gerou retornos cadenciados aprofundados, consistentes e com embasamento publicitário. Quando a interação ocorreu de maneira ampla e pouco contextualizada durante o grupo de comandos genéricos, os resultados foram amplos e pouco relacionados com o *briefing*, a campanha e as etapas anteriores. Nesse sentido, os resultados foram considerados semelhantes em relação à estrutura formulada, seguindo o modelo proposto. A principal diferença identificada diz respeito ao nível de detalhamento e à profundidade das descrições e justificativas.

Sendo assim, foi constatado que a utilização do ChatGPT para a elaboração de planejamentos estratégicos deve ser orientada por profissionais capazes de direcionar as produções da plataforma, filtrando os resultados e adequando-os ao pretendido. Deste modo, a inteligência artificial deve ser operada como uma ferramenta publicitária, não como uma forma de substituir estes conhecimentos.

A partir disso, este estudo contribuiu para a compreensão de como o ChatGPT reage a comandos com diferentes contextualizações para um mesmo propósito: desenvolver um planejamento estratégico de campanha publicitária voltada ao digital. Além disso, a pesquisa elaborou uma estrutura que exemplifica a união das teorias de Públio (2012) e Kiso (2021) para o planejamento estratégico e referenciou técnicas de engenharia de *prompt* citadas por De Paula (2025) e Sahoo (*et al*, 2025). Assim, a presente monografia possui relevância tanto acadêmica quanto mercadológica, fornecendo conhecimentos conceituais, metodológicos e sobre os resultados encontrados.

Reconhece-se, contudo, que a pesquisa apresenta limitações inerentes ao recorte adotado, em especial em relação à temporalidade. Isso se justifica por estar condicionada ao período em que foi realizada, uma vez que as tecnologias de inteligência artificial generativa passam por atualizações constantes, alterando e maximizando suas funcionalidades ao longo do tempo. Tal limitação ocorreu durante a realização da pesquisa, após o lançamento de uma nova versão do ChatGPT, o GPT-5.1, lançada após a aplicação dos grupos experimentais na ferramenta. Essa atualização disponibilizou a personalização “profissional”, elaborando resultados mais precisos e refinados, segundo a plataforma. Desse modo, este trabalho sugere a utilização desse ajuste, ativado por meio do acesso ao ícone do perfil no canto inferior esquerdo, selecionando a aba “personalização”, e determinando a configuração “profissional” em “estilo e tom básicos”. Ademais, o uso de apenas uma plataforma de IA e aplicação de grupos experimentais reduzidos também devem ser pontuados. Assim, estes aspectos permitem que a pesquisadora aprofunde a temática em questão, possibilitando comparar diferentes modelos de IA e analisar outros formatos de aplicação no campo publicitário em estudos futuros.

Desse modo, entende-se que esta pesquisa contribui para a publicidade ao demonstrar que o uso do ChatGPT no planejamento estratégico demanda, não apenas domínio técnico sobre a ferramenta, mas principalmente conhecimento profissional sobre comunicação. Ao demonstrar as diferenças entre os resultados gerados pelos comandos profissionais e genéricos, este estudo reforça que a inteligência artificial generativa auxilia os processos executados por publicitários. Outrossim, o conjunto de *prompts* profissionais representa um material de apoio aplicável tanto ao ambiente acadêmico quanto ao mercado de trabalho, servindo como ponto inicial e consultivo sobre a temática. Estima-se, portanto, que essas

contribuições estimulem novos estudos, ampliando a integração crítica entre IA e práticas publicitárias.

Por fim, a autora considera que a inteligência artificial generativa apresenta oportunidades e desafios inerentes ao campo da comunicação. Seu uso pode potencializar a eficiência dos processos publicitários, desde que aplicada como uma ferramenta, conduzida de maneira consciente e crítica. No entanto, reconhece-se que essa tecnologia também possibilita a criação de conteúdos por indivíduos sem formação específica na área, causando a substituição de profissionais qualificados e a desvalorização de competências técnicas da publicidade, ainda que os materiais gerados pela IA generativa não apresentem o mesmo grau de complexidade quando comparados aos elaborados por profissionais capacitados.

2025.

IBM CORPORATION. **IA generativa e machine learning para a empresa**. São Paulo: IBM Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/products/watsonx-ai>. Acesso em: 19 jun. 2025.

HADDAD, Sérgio. **Educação de jovens e adultos no Brasil (1986-1998)**. Brasília: MEC/Inep/Comped, 2002. *E-book*. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/site/documentos/serie_estado_conhecimento.pdf. Acesso em: 26 mai. 2025.

KANEZAKI, Patrícia Dantas; OLIVEIRA, Ricardo Daher; CANELLA, Victor Borges. **Marketing digital**: contribuições da inteligência artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado. **Revista Aracê**, São José dos Pinhais, v. 6, n. 4, 2024. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/2281/2729>. Acesso em: 11 mai. 2025.

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. São Paulo: Autêntica Editora, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559281596/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

KISO, Rafael. **Unbound marketing**: como construir uma estratégia exponencial usando o *marketing* em ambiente digital. São Paulo, DVS Editora, 2021. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/730058610/Unbound-Marketing>. Acesso em: 3 out. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0 [recurso eletrônico]**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. *E-book*. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 13 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0 [recurso eletrônico]**. Rio de Janeiro: Sextante, 2025. *E-book*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/832254775/Marketing-6-0-Philip-Kotler>. Acesso em: 13 jun. 2025.

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

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica de comunicação mercadológica**. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIRO JR., Alberto de *et al.* Os impactos da inteligência artificial nas estratégias de *marketing*. **Revista Fatec Zona Sul – REFAS**, v. 9, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/574/415>. Acesso em: 11 mai.

2025.

MORAES, Clarice Alexandra Rodrigues de. **Adoção e uso da inteligência artificial (IA) em uma agência de Publicidade e Propaganda**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2024. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/263265/Resumo%20informativo%20-%20TCC%20Clarice%20Alexandra%20Rodrigues%20de%20Moraes%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 mai. 2025.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. Rio de Janeiro: Atlas, 2012. *E-book*. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474967/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial: Uma Abordagem Moderna**. 4. ed. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2022. *E-book*. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595159495/>. Acesso em: 19 jun. 2025.

SAHOO, Pranab et al. **A Systematic Survey of Prompt Engineering in Large Language Models: Techniques and Applications**. arXiv, 2024. Disponível em:

<https://arxiv.org/abs/2402.07927v2>. Acesso em: 11 out. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **A inteligência artificial é inteligente?**. São Paulo: Edições 70, 2023. *E-book*. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786554270588/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

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

SANTOS, Jessica Moreira dos *et al.* Inteligência artificial no planejamento de *marketing*: personalizando estratégias e prevendo tendências de consumo. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE**, São Paulo, v. 10, n. 12, 2024. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/17623/10031>. Acesso em: 11 mai. 2025.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.

TEIXEIRA, Paulo Marcelo Marini. Estados da Arte: aparando arestas na compreensão dessa modalidade de pesquisa. **Ciência & Educação**, Bauru, v. 29, n. [número não disponível], 2023. Disponível em:

<http://educa.fcc.org.br/pdf/ciedu/v29/1516-7313-ciedu-29-e23034.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A - *BRIEFING DA CAMPANHA*

1 ORGANIZAÇÃO

1.1 Cliente:

R: Projeto de Extensão "Direito e Cidadania" - Curso de Direito da Universidade Federal do Pampa (Unipampa).

1.2 Pode contar brevemente a história da instituição (origem, missão, principais ações)?

R: O Projeto de Extensão "Direito e Cidadania" foi criado por professores e alunos do curso de Direito da Universidade Federal do Pampa campus São Borja com o objetivo de promover ações de educação jurídica popular e conscientização sobre direitos fundamentais nas cidades da região das Missões. O projeto atua em parceria com movimentos sociais, escolas públicas, unidades de saúde e centros de assistência social.

Principais ações: palestras educativas sobre direitos humanos, produção de cartilhas informativas, oficinas em escolas sobre cidadania e campanhas de conscientização sobre temas sociais relevantes.

1.3 Qual é o principal motivo para desenvolver essa campanha neste momento?

R: Muitas mulheres não reconhecem que vivenciam situações de violência, especialmente nos casos de violência psicológica, patrimonial e moral. Por isso, vemos a necessidade de uma campanha acessível que possa informar, acolher e orientar mulheres sobre como identificar situações de violência e buscar os recursos legais disponíveis.

2 DADOS SOBRE O SERVIÇO

2.1 Qual será o nome da campanha?

R: Pode ser definido pela equipe executora da campanha.

2.2 Como você descreveria a campanha em poucas palavras? R: Uma campanha educativa e digital que busca conscientizar a sociedade sobre os diferentes tipos de violência contra a mulher e incentivar denúncias através de conteúdos acessíveis, acolhedores e informativos.

2.3 Quais temas a campanha pretende abordar?

- (X) Violência física;
- (X) Violência psicológica;
- (X) Violência sexual;
- (X) Violência patrimonial;
- (X) Violência moral;
- (X) Rede de apoio e denúncia;

2.4 Por que é importante que o público tenha acesso a essas informações?

R: O acesso à informação qualificada permite que vítimas identifiquem padrões abusivos, compreendam seus direitos e busquem ajuda. Além disso, educar a sociedade como um todo fortalece a rede de proteção, incentiva a denúncia por terceiros e combate a cultura de naturalização da violência de gênero.

2.5 Que imagem a campanha deve transmitir (ex: acolhedora, educativa, mobilizadora, combativa)?

R: Acolhedora, educativa e mobilizadora.

3 MERCADO

3.1 Como você avalia o cenário atual das campanhas digitais sobre violência contra a mulher? Elas têm sido bem recebidas pelo público?

R: As campanhas sobre violência contra a mulher têm ganhado visibilidade nas redes sociais, especialmente em datas como 8 de março. Acreditamos que campanhas que misturam educação, acolhimento e informação prática tendem a gerar maior engajamento e compartilhamento.

3.2 Quais leis e diretrizes precisam ser observadas na criação e divulgação da campanha?

R: Lei Maria da Penha, Lei do Feminicídio, Lei nº 14.811/2024, etc.

4 CONCORRÊNCIA

4.1 Você conhece outras campanhas recentes sobre o mesmo tema? Quais foram as estratégias utilizadas por elas?

R: Muitas campanhas ainda focam muito na divulgação da violência física, deixando de lado outros tipos de violência e falhando em oferecer caminhos concretos de apoio.

4.2 Que tipo de resposta essas campanhas provocam no público (empatia, denúncia, reflexão, mobilização)?

R: Acredito que reflexão sobre comportamentos abusivos naturalizados e encorajamento para denúncia.

5 CONSUMIDORES

5.1 Onde está localizado o público que se deseja atingir?

R: Região das Missões.

5.2 Qual é o gênero ou grupos específicos que a campanha pretende alcançar?

R: Ambos os gêneros.

5.3 Qual é a faixa etária predominante?

R: Entre 18 e 55 anos.

5.4 Qual é o nível de renda predominante do público?

R: Classes C, D e E.

5.5 O público reconhece a importância do tema? Quais barreiras ainda impedem o engajamento (vergonha, medo, desinformação)?

R: O público reconhece que a violência contra a mulher é grave, mas muitas ainda normalizam comportamentos abusivos sutis. Acredito que as principais barreiras são a vergonha de expor a situação, o medo de retaliação do agressor, a dependência emocional e financeira, o descrédito nas instituições de proteção, desinformação sobre direitos, etc.

5.6 Como você avalia o grau de conscientização atual do público sobre a violência contra a mulher (alto, médio, baixo)?

R: Médio.

5.7 Quais são as principais razões que levam o público a se interessar pelo tema?

R: Acredito que vivência pessoal, conhecimento de casos próximos e desejo de proteger outras mulheres.

6 OBJETIVOS

6.1 O que exatamente a campanha precisa comunicar ao público? Existem informações específicas que devem estar presentes?

R: Diferentes formas de violência contra a mulher e incentivo a denúncias.

6.2 Que tipo de atitude ou mudança de comportamento se espera provocar (denúncia, acolhimento, reflexão, engajamento)?

R: Todos.

6.3 Quais são os principais desafios ou obstáculos para alcançar esses objetivos (ex: falta de engajamento, medo das vítimas, descrédito nas instituições, desinformação)?

R: Medo e desinformação.

7 ESTRATÉGIA BÁSICA

7.1 Quais ferramentas de comunicação digital a instituição pretende utilizar (Instagram, Facebook, TikTok, site, e-mail, etc.)?

R: Temos Instagram, e-mail, grupo no WhatsApp.

7.2 Como a campanha deve ser posicionada perante o público (ex: educativa e empática / direta e combativa / acolhedora e informativa)?

R: Educativa, empática e mobilizadora.

7.3 Qual será o tom e o estilo da comunicação (emocional, inspirador, informativo, de denúncia, etc.)?

R: Acolhendo, informativo e empático, com linguagem clara e simples.

7.4 Defina a campanha em três palavras.

R: Acolhimento, informação e empoderamento.

7.5 Existem cores, símbolos ou elementos gráficos que devem ser utilizados?

R: Gostaríamos que tivesse roxo e lilás, porque são as cores que simbolizam o movimento feminista e do combate à violência contra a mulher. É importante ter o laço roxo, que é o símbolo da luta contra a violência doméstica e de gênero e elementos que remetem à voz.

7.6 Existem cores, símbolos ou elementos gráficos que não devem ser utilizados?

R: Cores muito vivas, como vermelho, ou muito escuras. Não queremos imagens explícitas, que demonstram fragilidade e remetem diretamente à essas violências.

7.7 Qual será o período previsto para a campanha?

R: Um mês.

O item "Verba" não foi desenvolvido em razão de que a campanha não será efetivamente aplicada. Para tanto, ele foi desconsiderado, evitando previsões de verba.

APÊNDICE B - ETAPAS DA JORNADA DO CONSUMIDOR

Tabela 22 - Etapas da jornada do consumidor

Etapa	Descrição
Descoberta	Possui a intenção de colocar a marca, o produto ou o serviço no radar do público-alvo. A melhor maneira de realizar esse propósito é por meio de conteúdos relevantes, despertando o interesse e a identificação do público.
Consideração	Momento de posicionar a marca, o produto ou o serviço na mente do consumidor. Nesse momento, suas qualidades, diferenciais e especialidades devem ser apresentadas para o público-alvo por meio de conteúdos de valor, possibilitando a compreensão do usuário. O objetivo é formar uma posição clara de como seu produto pode auxiliar o consumidor em seus objetivos, dores, desejos e necessidades.
Conversão e/ou compra	Tem como objetivo qualificar o <i>lead</i> e convertê-lo em consumidor. Nessa etapa, o cliente deve compreender como a sua marca, produto ou serviço soluciona sua necessidade. A melhor maneira de realizar isso é através da prova social, demonstrando a experiência e o valor de seu produto através de clientes já satisfeitos.
Experiência própria	Está relacionada à vigência do consumidor com a marca, o produto ou o serviço. Esse estágio está ligado à primeira impressão do cliente, que pode ser comentada com pessoas próximas e divulgada nas redes sociais.
Experiência compartilhada	A experiência compartilhada deve ser estimulada, incentivando que os clientes satisfeitos em todas as etapas anteriores expressem sua opinião, tornando-se advogados da marca, produto ou serviço.

ANEXOS

ANEXO A - BRIEFING GERADO PELO CLAUDE

1. ORGANIZAÇÃO

1.1 Cliente:

R: Projeto de Extensão "Direito e Cidadania" - Curso de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

1.2 História da instituição:

R: O Projeto de Extensão "Direito e Cidadania" foi criado em 2019 por professores e alunos do curso de Direito da UFRGS com o objetivo de promover ações de educação jurídica popular e conscientização sobre direitos fundamentais nas comunidades de Porto Alegre e região metropolitana. O projeto atua em parceria com movimentos sociais, escolas públicas, unidades de saúde e centros de assistência social.

Principais ações: orientação jurídica gratuita à população, palestras educativas sobre direitos humanos, produção de cartilhas informativas, oficinas em escolas sobre cidadania e campanhas de conscientização sobre temas sociais relevantes.

1.3 Principal motivo para desenvolver a campanha:

R: O projeto identificou uma lacuna importante: muitas mulheres não reconhecem que vivenciam situações de violência, especialmente nos casos de violência psicológica, patrimonial e moral. Com o aumento de 18% nos casos de feminicídio no último ano e a constatação de que existe grande desinformação sobre os direitos garantidos pela Lei Maria da Penha, surgiu a necessidade de desenvolver uma campanha digital ampla e acessível que possa informar, acolher e orientar mulheres sobre como identificar situações de violência e buscar os recursos legais disponíveis.

1.4 Área de atuação:

R: Educação jurídica popular, direitos humanos e extensão universitária.

2. DADOS SOBRE O SERVIÇO

2.1 Nome da campanha:

R: #ElaTemVoz - Reconheça, Acolha, Denuncie

2.2 Descrição da campanha:

R: Uma campanha digital educativa que visa conscientizar a sociedade sobre os diferentes tipos de violência contra a mulher, promover o reconhecimento de situações de abuso, fortalecer a rede de apoio e incentivar denúncias através de conteúdos acessíveis, acolhedores e informativos.

2.3 Temas abordados:

Violência física

Violência psicológica

Violência sexual

Violência patrimonial

Violência moral

Rede de apoio e denúncia

2.4 Importância do acesso a essas informações:

R: Muitas mulheres vivem situações de violência sem reconhecê-las como tal, especialmente nos casos de violência psicológica, patrimonial e moral. O acesso à informação qualificada permite que vítimas identifiquem padrões abusivos, compreendam seus direitos e busquem ajuda. Além disso, educar a sociedade como um todo fortalece a rede de proteção, incentiva a denúncia por terceiros e combate a cultura de naturalização da violência de gênero.

2.5 Diferencial da campanha:

R: Enquanto muitas campanhas focam apenas na violência física e no incentivo à denúncia, a #ElaTemVoz trabalha com uma abordagem pedagógica e jurídico-educativa: primeiro educa sobre o que é violência (incluindo tipos menos conhecidos), depois apresenta os direitos garantidos pela Lei Maria da Penha de forma acessível, e por fim informa sobre os canais de apoio e procedimentos legais. A campanha se diferencia por ser desenvolvida por estudantes de Direito, trazendo informações jurídicas precisas traduzidas em linguagem simples e acessível. Também inclui conteúdos direcionados a familiares e amigos, ensinando como identificar sinais e como oferecer apoio adequado, inclusive orientando sobre como acompanhar vítimas em processos legais.

2.6 Imagem desejada:

R: Acolhedora, educativa e mobilizadora. A campanha deve transmitir segurança, empatia e empoderamento, evitando revitimização ou abordagens que culpabilizem as mulheres.

3. MERCADO

3.1 Cenário atual das campanhas digitais:

R: As campanhas sobre violência contra a mulher têm ganhado visibilidade nas redes sociais, especialmente em datas como 8 de março e durante os "16 Dias de Ativismo". Há boa receptividade quando o conteúdo é autêntico, empático e traz informações práticas. No entanto, muitas campanhas ainda pecam por focar excessivamente na dramatização da violência física, deixando de lado outros tipos de violência e falhando em oferecer caminhos concretos de apoio. Campanhas que combinam educação, acolhimento e informação prática tendem a gerar maior engajamento e compartilhamento.

3.2 Características do público que influenciam a comunicação:

- Faixa etária: 18 a 55 anos (mulheres em diferentes fases da vida)
- Escolaridade: Variada, desde ensino fundamental até superior completo
- Classe social: C, D e E prioritariamente
- Região: Foco inicial em Porto Alegre e região metropolitana, com possibilidade de expansão para todo o Rio Grande do Sul

A comunicação deve ser acessível, evitar jargões jurídicos complexos, utilizar linguagem clara e inclusiva, e considerar diferentes níveis de letramento digital.

3.3 Leis e diretrizes a observar:

- Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006);
- Lei do Feminicídio (Lei nº 13.104/2015);
- Código de Ética da Publicidade (CONAR);
- Diretrizes de conteúdo das plataformas digitais (Meta, Google, TikTok);
- Respeito à privacidade e dignidade das vítimas;
- Evitar imagens ou narrativas que revitimizem ou espetacularizem a violência;

4. CONCORRÊNCIA

4.1 Outras campanhas recentes:

- "Você não está sozinha" (Governo Federal) - Focada em divulgar canais de denúncia (180, 190);
- "Quebre o Silêncio" (ONG Margarida Alves) - Trabalha com relatos reais e incentivo à denúncia;
- "Sinais de Amor não Machucam" (Instituto Avon) - Aborda relacionamentos abusivos entre jovens;

Estratégias comuns: uso de depoimentos reais, parcerias com influenciadoras digitais, produção de vídeos curtos para *reels*/TikTok, infográficos educativos e divulgação massiva do 180.

4.2 Respostas buscadas:

R: As campanhas geralmente buscam provocar empatia, reflexão sobre comportamentos abusivos naturalizados, encorajamento para denúncia e mobilização da sociedade para não ser conivente com a violência.

5. CONSUMIDORES

5.1 Localização do público:

R: Prioritariamente Porto Alegre e região metropolitana (RS), com alcance potencial para todo o estado e posteriormente outras regiões do Brasil.

5.2 Faixa etária predominante:

R: 18 a 45 anos (público principal), com ações específicas também para 45-55 anos.

5.3 Gênero ou grupos específicos:

- Público primário: Mulheres de todas as idades;
- Público secundário: Familiares, amigos, parceiros, profissionais da saúde e educação.

5.4 Nível de renda predominante:

R: Classes C, D e E (renda familiar entre R\$ 1.500 e R\$ 5.500).

5.5 Perfil de vida, valores e hábitos de mídia:

R: Mulheres que trabalham fora ou em casa, muitas com filhos, dividem-se entre responsabilidades profissionais e domésticas. Valorizam família, segurança e dignidade. Acessam redes sociais principalmente pelo celular, com preferência por Instagram, Facebook e WhatsApp. Consomem vídeos curtos, *stories*, *posts* informativos e conteúdos de identificação pessoal. Têm pouco tempo para leitura longa, preferem conteúdo visual e direto.

5.6 Expectativa em relação à campanha:

- Informação clara sobre o que caracteriza cada tipo de violência;
- Acolhimento emocional e sensação de não estar sozinha;
- Orientações práticas sobre como agir;
- Canais de denúncia e apoio acessíveis;
- Conteúdo que possam compartilhar discretamente.

5.7 Reconhecimento da importância e barreiras:

R: O público reconhece que a violência contra a mulher é grave, mas muitas ainda normalizam comportamentos abusivos sutis. Principais barreiras: vergonha de expor a situação, medo de retaliação do agressor, dependência emocional e financeira, descrédito nas instituições de proteção, pressão familiar e social para manter relacionamentos, desinformação sobre direitos.

5.8 Grau de conscientização atual:

R: Médio. Há conhecimento sobre violência física e sexual, mas baixa compreensão sobre violência psicológica, patrimonial e moral. Muitas mulheres não identificam que vivem em situação de violência.

5.9 Principais razões de interesse pelo tema:

- Vivência pessoal de violência;
- Conhecimento de casos próximos (amigas, familiares);
- Desejo de proteger filhas e outras mulheres;
- Indignação com casos noticiados na mídia;
- Busca por informação para ajudar alguém.

6. OBJETIVOS

6.1 Público prioritário:

- Primário: Mulheres de 18 a 55 anos, especialmente aquelas em situação de vulnerabilidade
- Secundário: Familiares, amigos e comunidade em geral (para fortalecer a rede de apoio)

6.2 O que a campanha precisa comunicar:

- Os 5 tipos de violência contra a mulher previstos na Lei Maria da Penha e exemplos práticos de cada um;
- Violência psicológica também É violência e tem amparo legal (desmistificação);
- A culpa NUNCA é da vítima - desconstrução de mitos jurídicos;
- Direitos garantidos pela Lei Maria da Penha explicados de forma acessível;
- Como funcionam as medidas protetivas de urgência;
- Existem redes de apoio disponíveis e acessíveis (delegacias especializadas, Defensoria Pública, CREAS);
- Como identificar sinais de violência em pessoas próximas;

- Canais de denúncia: 180, 190, delegacias especializadas, Ministério Público;
- Orientações sobre documentos necessários para registro de ocorrência;
- Informações sobre atendimento jurídico gratuito oferecido pelo projeto de extensão.

6.3 Atitude ou mudança de comportamento esperada:

- Reconhecimento: Mulheres identificarem situações de violência que vivenciam;
- Busca por ajuda: Acessar canais de apoio e denúncia;
- Apoio solidário: Familiares e amigos aprenderem a acolher adequadamente;
- Denúncia: Encorajar denúncias (pela própria vítima ou por terceiros);
- Reflexão social: Desconstruir crenças que naturalizam a violência.

6.4 Principais desafios:

- Quebrar o silêncio e a cultura de vergonha que cerca as vítimas;
- Desconstruir a romantização de comportamentos abusivos;
- Superar o medo de retaliação dos agressores;
- Combater a desinformação sobre direitos e redes de proteção;
- Lidar com a descrença nas instituições de justiça e segurança;
- Alcançar mulheres que não reconhecem estar em situação de violência.

7. ESTRATÉGIA BÁSICA

7.1 Ferramentas de comunicação digital:

- Instagram: Conteúdo principal (*feed, reels, stories, lives*);
- Facebook: Ampliação de alcance e público 35+;
- WhatsApp: Grupos informativos e canal de apoio;
- *Site/Landing page*: Centralização de informações e recursos;
- YouTube: Vídeos educativos mais longos e depoimentos;
- TikTok: Alcance de público jovem com vídeos curtos educativos.

7.2 Posicionamento perante o público:

R: Educativa, empática e mobilizadora. A campanha não deve vitimizar nem infantilizar as mulheres, mas sim empoderá-las com informação e acolhimento.

7.3 Tom e estilo da comunicação:

- Tom: Acolhedor, respeitoso, empático, empoderador;
- Estilo: Informativo com sensibilidade, direto sem ser agressivo, esperançoso sem minimizar a gravidade;

- Linguagem: Clara, acessível, inclusiva, sem jargões técnicos.

7.4 Defina a campanha em três palavras:

R: Informação. Acolhimento. Empoderamento.

7.5 Existem cores, símbolos ou elementos gráficos que devem ser utilizados?

- Cores:
 - Roxo/lilás: Cor símbolo do movimento feminista e de combate à violência contra a mulher;
 - Laranja: Cor oficial da campanha internacional dos 16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência contra as Mulheres;
 - Tons neutros e suaves (bege, cinza claro, branco) para equilibrar e transmitir acolhimento.
- Símbolos e elementos:
 - Laço ou fita roxa (símbolo da luta contra a violência doméstica);
 - Silhuetas femininas diversas (representando pluralidade de mulheres);
 - Mãos em gestos de apoio, acolhimento ou força;
 - Elementos que remetam à voz e escuta (microfones estilizados, ondas sonoras);
 - *Hashtag* #ElaTemVoz como elemento visual recorrente.

7.6 Existem cores, símbolos ou elementos gráficos que não devem ser utilizados?

- Cores a evitar:
 - Vermelho intenso (pode remeter à violência física de forma traumática);
 - Preto em excesso (pode transmitir peso emocional excessivo);
 - Tons muito escuros ou sombrios que reforcem estigma.
- Símbolos e elementos a evitar:
 - Imagens explícitas de violência física (hematomas, machucados, agressões);
 - Representações que vitimizem ou infantilizem as mulheres;
 - Imagens de mulheres chorando ou em posição de fragilidade extrema;
 - Punhos cerrados ou elementos que remetam à agressão;
 - Correntes, algemas ou qualquer elemento que reforce aprisionamento;
 - Fotografias reais de vítimas sem consentimento explícito;
 - Elementos que possam revitimizar ou espetacularizar a violência;

Observação: A identidade visual deve empoderar sem dramatizar, informar sem chocar, acolher sem infantilizar.

7.4 Público principal (*target*):

R: Mulheres de 18 a 45 anos, classes C, D e E, moradoras de Porto Alegre e região metropolitana, usuárias ativas de redes sociais, que podem estar vivenciando ou já vivenciaram situações de violência.

7.5 Meios digitais priorizados:

- Instagram (prioridade máxima);
- Facebook (prioridade alta);
- WhatsApp (prioridade média para disseminação);
- TikTok (prioridade média para público jovem);
- YouTube (prioridade baixa para conteúdo aprofundado).

7.6 Período da campanha:

- Duração: 15 dias;
- Início: 25 de novembro de 2025 (Dia Internacional da Eliminação da Violência contra as Mulheres);
- Término: 10 de dezembro de 2025 (Dia Internacional dos Direitos Humanos).

Justificativa: A campanha coincide com os "16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência contra as Mulheres", período de mobilização internacional que conecta a violência contra mulheres à violação dos direitos humanos, garantindo maior visibilidade e engajamento orgânico nas redes sociais.

ANEXO B - ANÁLISE SWOT

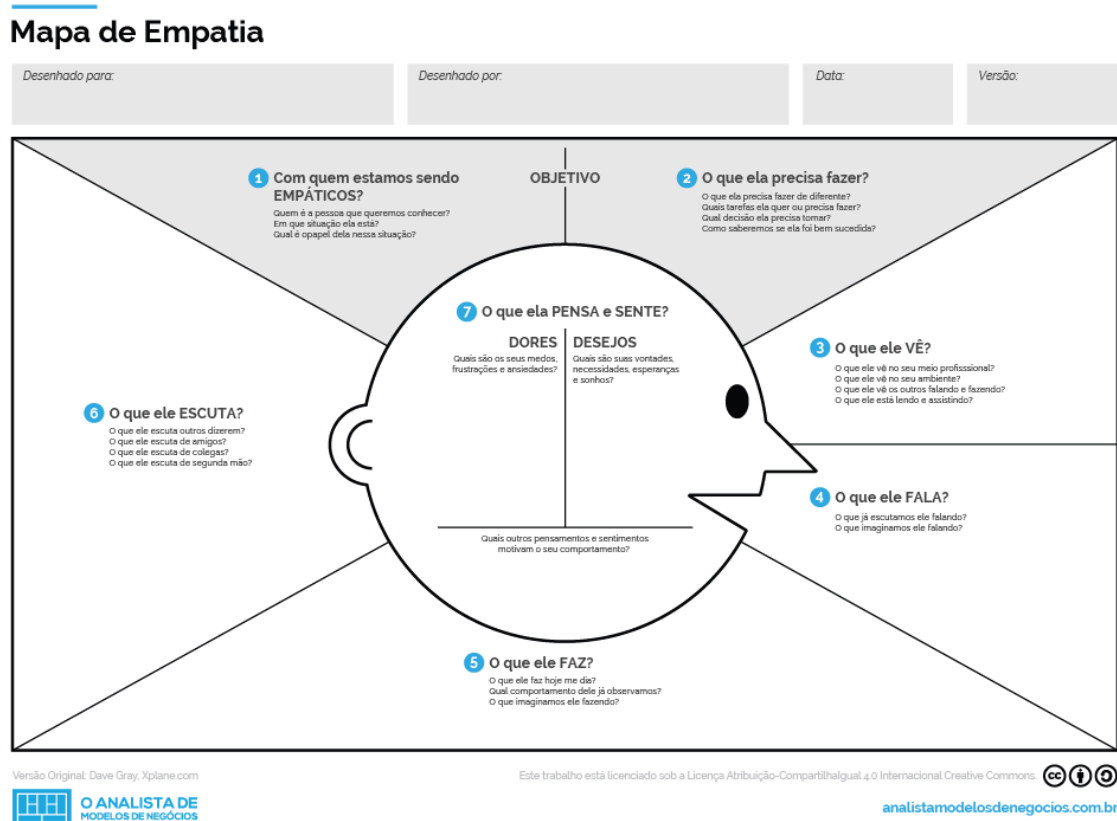
Figura 4 - Análise SWOT

INTERNO	<p>FORÇAS</p> <p>Quais forças internas você pode aproveitar hoje para ajudá-lo a cumprir sua missão?</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ O que você faz bem? □ O que você faz melhor que os concorrentes? □ Quais são seus diferenciais únicos? □ Em quais canais e processos você se sobressai? □ O que os outros enxergam de positivo em seu negócio? □ O que os clientes falam de bom nas mídias sociais? □ Quais fatores resultam em vendas mais rápidas?
	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Que fraquezas internas existem hoje que você deve superar para cumprir sua missão?</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ O que você pode melhorar em termos de processos, canais, comunicação e experiência? □ Quais são os telhados de vidro? Práticas que deveria evitar? □ No que você é pior em relação à concorrência? □ O que os outros enxergam de negativo em seu negócio? □ Quais fatores resultam em perda de vendas? □ O que os clientes falam de ruim nas mídias sociais? □ Como está sua política de ações sobre LGPD?
EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Quais oportunidades, tendências, forças, recursos externos você poderia aproveitar para cumprir sua missão?</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ Quais oportunidades estão abertas? □ De quais tendências econômicas, políticas, culturais e tecnológicas você poderia tirar vantagem? □ Quais são os novos potenciais parceiros, canais e públicos de interesse? □ Quais correlações do monitoramento das mídias sociais trazem oportunidades?
	<p>AMEAÇAS</p> <p>Que ameaças ou riscos externos podem interferir em seu caminho e impedi-lo de cumprir sua missão?</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ Quais são as ameaças que podem prejudicá-lo? □ O que a concorrência está fazendo de bom? □ Quais tendências econômicas, políticas, culturais e tecnológicas podem prejudicar seu negócio? □ Quais são as políticas de publicidade nas plataformas de mídias sociais em seu setor?

Fonte: Kiso, 2021, p. 47

ANEXO C - MAPA DE EMPATIA

Figura 5 - Mapa de empatia



Fonte: Kiso, 2021, p. 36

ANEXO D - QUADRO TÁTICO

Tabela 23 - Quadro tático

What? (O que?)	Why? (Por que?)	Where? (Onde?)	When? (Quando?)	Who? (Quem?)	How? (Como?)	How much? (Quando custa?)
Criação de identidade e visual, incluindo MIV, para com objetivo						

de						
Padronização e gestão da Rede Social com objetivo de						
Criação de campanha publicitária (incluindo os meios X, Y, Z...) com objetivo de						

Fonte: Material disponibilizado durante o componente curricular Comunicação Integrada (2024), ministrado pela docente Renata Patricia Correa Coutinho

Os 5W

1. What (o que será feito?): o que será realizado e qual o objetivo, meta ou tarefa pretendida.
2. Why (por que será feito?): a justificativa da proposta, isto é, quais as razões para a proposição feita.
3. Where (onde será feito?): o local onde a ação será realizada (exemplo: no caso de um evento, deverá descrever o espaço físico/geográfico e outras condições relacionadas a esse espaço).
4. When (quando será feito?): os prazos para que a ação seja executada.
5. Who (por quem será feito?): quem fará o quê, ou seja, quem deverá cumprir cada etapa para alcançar o objetivo.

Os 2H

1. How (como será feito?): as ações que serão desenvolvidas para o alcance das metas (aqui podem ser elencadas as etapas necessárias para o cumprimento/execução da proposta).

2. How much (quanto vai custar?): qual será o custo da concretização da proposta; podem ser mencionados orçamentos e valores que se referem a execução da proposta (orçamentos de fornecedores podem ser anexados ao plano para facilitar tomada de decisão do cliente).

ANEXO E - CRONOGRAMA DE AÇÕES

Figura 6 - Cronograma de ações

Tabela I4.1 Modelo de cronograma de ações para implementação de um projeto de comunicação.

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Diagnóstico												
<i>Briefing</i>												
Pesquisas preliminares												
Diagnóstico												
Estratégias												
Definição dos objetivos e estratégias de marketing e comunicação												
Definição do posicionamento												
Criação das peças												
Implementação da campanha												
Propaganda												
Revista												
Jornal												
Outdoor												
Mídia indoor												
Rádio												
Lista telefônica												
Marketing promocional												
Merchandising no PDV												
Marketing direto												
Relações públicas												
Assessoria de imprensa												
Feiras e eventos												
Venda pessoal												
Campanha de incentivo interno												
Campanha de incentivo a vendedores												
Campanha de incentivo a distribuidores												
Campanha de incentivo a balconistas												
Evento de fim de ano												
Identidade visual												
Renovação da marca												
Material de papeleria												
Adesivagem da frota												
Web												
Revitalização do website												
Criação de hot site da campanha												
Newsletter												
Produção e distribuição de vídeos (YouTube)												
Verificação e controle												
Pré-teste												
Pós-teste												

ANEXO F - DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Eu, Júlia Mielke Krejci, acadêmica do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), declaro que utilizei ferramentas de Inteligência Artificial generativa de forma ética, responsável e transparente durante a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso.

1. Ferramentas utilizadas

- () Não utilizei ferramentas de IA generativa.
(X) Utilizei as seguintes ferramentas de IA:

2. Finalidades de uso

Marcar apenas o que se aplica:

- (X) Apoio à organização de ideias;
(X) Revisão ortográfica e gramatical;
() Sugestões de reestruturação textual;
() Apoio em sínteses de textos autorizados;
() Criação de imagens, gráficos ou elementos visuais;
(X) Outras finalidades (especificar): Para a aplicação da etapa experimental da pesquisa.

3. Responsabilidade autoral

Declaro que:

- Todo o conteúdo analítico, interpretativo e conclusões presentes neste TCC são de minha autoria;
- Nenhuma ferramenta de IA foi utilizada para produzir resultados empíricos, fundamentação teórica, análises ou trechos apresentados como originais quando não o são;
- Todas as referências citadas no texto foram conferidas e inseridas manualmente, respeitando normas acadêmicas;
- Verifiquei criticamente todas as informações sugeridas pela ferramenta e assumi integral responsabilidade pelo uso, revisão e validações necessárias.

4. Integridade acadêmica

Afirmo que o uso de inteligência artificial generativa não configurou plágio, fabricação de dados, manipulação indevida de fontes ou qualquer violação das normas de integridade acadêmica vigentes na Unipampa.

São Borja, 12 de dezembro de 2025.

A handwritten signature in black ink, reading "Júlia Mielke Krejci", written over a horizontal line.

Júlia Mielke Krejci