

IA em marketing e anúncios

Como usar IA para analisar campanhas, estudar a concorrência, produzir e testar criativos e organizar a operação de marketing.



D.B. Conhecimento

Coleção Inteligência Aplicada · Volume 09

■ IA EM MARKETING E ANÚNCIOS: ANÁLISE, CRIATIVOS E OPERAÇÃO

Como usar IA para analisar campanhas, estudar a concorrência, produzir e testar criativos e organizar a operação de marketing.

1ª edição · outubro de 2026 · Autoria: D.B. Soluções Digitais.

■ USO E DISTRIBUIÇÃO

Material educativo de distribuição gratuita. É permitido ler, imprimir e compartilhar este arquivo sem alterações, inclusive dentro de empresas. A venda é proibida. Trechos podem ser citados com indicação da fonte: "D.B. Soluções Digitais, D.B. Conhecimento".

■ AVISO

O conteúdo tem finalidade educativa e não substitui consultoria jurídica, contábil, tributária ou de segurança da informação. Estudos de caso e exemplos numéricos são ilustrativos, com empresas e valores fictícios. Marcas e produtos citados pertencem aos respectivos titulares; a menção não indica parceria nem recomendação comercial. Ferramentas de IA mudam rapidamente: confirme recursos, preços e termos nas fontes oficiais.

■ CRÉDITOS

Texto, diagramas e projeto gráfico: D.B. Soluções Digitais. Imagens geradas para este projeto com inteligência artificial. Tipografia: Satoshi (Indian Type Foundry, licença ITF FFL), Source Serif 4, Manrope, Instrument Serif e JetBrains Mono (SIL Open Font License).

© 2026 D.B. Soluções Digitais. Além do código.

Dados demais, decisões de menos

O marketing digital produz uma quantidade enorme de dados: impressões, cliques, custos, conversões, frequência, públicos, posicionamentos, criativos, horários. Plataformas de anúncios oferecem relatórios detalhados, e ainda assim muitas empresas têm dificuldade de responder a perguntas simples: qual campanha está gerando clientes de verdade? Onde o orçamento está sendo desperdiçado? Qual criativo cansou? O que os concorrentes estão testando?

A inteligência artificial ajuda a transformar esse volume de dados em decisões. Ela lê relatórios, aponta anomalias, explica variações, resume o que mudou na semana, analisa anúncios públicos de concorrentes, propõe variações de criativos e organiza testes. Bibliotecas abertas sobre IA aplicada a negócios têm mostrado como conectar assistentes às contas de anúncios e montar, em minutos, painéis que antes exigiam dias de trabalho.

Esta apostila apresenta esse potencial com os pés no chão. Você vai ver como organizar dados e indicadores, como diagnosticar campanhas com apoio de IA, como fazer inteligência competitiva com fontes públicas e de forma ética, como produzir e avaliar criativos, como desenhar testes que realmente ensinam algo e como manter a governança: políticas das plataformas, regras de publicidade, proteção de dados e aprovação humana.

As plataformas de anúncios mudam regras, recursos e interfaces com frequência. Por isso, o foco está nos métodos. Antes de qualquer implementação, consulte a documentação oficial e os termos de uso de cada plataforma.

O que você vai encontrar

—	Apresentação	3
01	O problema: dados demais, decisões de menos	7
	Sintomas comuns	7
	Onde o orçamento escapa	7
02	Organizar dados e indicadores	9
	Do objetivo ao indicador	9
	Os indicadores mais usados	10
	O elo com as vendas	10
	Conversões enviadas pelo servidor	11
	Pensar além do curto prazo	11
03	Diagnóstico de campanhas com IA	12
	Conectando as contas	12
	O painel de comando	12
	Regras de anomalia	13
	O papel da IA no diagnóstico	14
	Auditoria da conta	15
04	Inteligência competitiva com fontes públicas	16
	Bibliotecas públicas de anúncios	16
	Monitoramento semanal	16
	Os limites éticos e legais	18
	Busca orgânica e conteúdo	18
05	Produção e avaliação de criativos	20
	O briefing criativo	20
	Variações orientadas por hipótese	20
	Avaliação antes de publicar	22
	Imagem e vídeo com IA	23
06	Testes: hipótese, amostra e tempo	24
	O que é um bom teste	24
	Erros comuns	25
	O papel da IA nos testes	25

07	Governança: aprovação, políticas e proteção de dados	26
	Políticas das plataformas	26
	Regras brasileiras de publicidade	26
	Dados pessoais em campanhas	26
	O fluxo de aprovação	27
08	Operação de marketing e indicadores	29
	O ritmo da operação	29
	Ritmo e redistribuição do orçamento	29
	Organizações de agentes de marketing	30
	Indicadores da operação	31
09	Estudo de caso ilustrativo e exercícios	32
10	Como a D.B. pode atuar e conclusão	34
	Conclusão	34
—	Glossário	35
—	Referências	36

Ao final desta apostila, você será capaz de:

- 01 Organizar os dados de marketing e definir indicadores por objetivo.
- 02 Usar IA para diagnosticar campanhas e encontrar desperdício de orçamento.
- 03 Montar inteligência competitiva com fontes públicas e éticas.
- 04 Produzir e avaliar variações de criativos com critérios explícitos.
- 05 Planejar testes com hipóteses, amostra e tempo adequados.
- 06 Implantar governança de conteúdo, políticas de anúncios e LGPD.

Para quem é este material. gestores de marketing e de tráfego; agências e profissionais autônomos; empresas que investem em mídia paga.

Como aproveitar melhor. Leia um capítulo por vez, faça os exercícios com um processo real da sua empresa e use os checklists como roteiro de reunião. Os estudos de caso são ilustrativos: servem para mostrar o raciocínio, não para prometer resultados.

O problema: dados demais, decisões de menos

O problema raramente é falta de informação. É falta de tempo e de método para transformá-la em ação.

■ Sintomas comuns

- relatórios semanais que chegam atrasados e são lidos superficialmente;
- dezenas de conjuntos de anúncios ativos, alguns esquecidos, consumindo orçamento sem resultado;
- criativos que funcionaram bem por algumas semanas e continuam no ar depois de perder eficiência;
- decisões tomadas com base em métricas intermediárias, como cliques, sem ligação com vendas;
- testes encerrados cedo demais, com conclusões tiradas de poucos dias de dados;
- dependência de uma agência ou de um profissional, sem visibilidade sobre o raciocínio das decisões;
- dificuldade de saber o que os concorrentes estão anunciando.

■ Onde o orçamento escapa

Em contas de anúncios com muitas campanhas, uma parte do investimento costuma ir para lugares que ninguém está olhando: um conjunto de anúncios com frequência alta demais, que já mostrou o mesmo anúncio dezenas de vezes às mesmas pessoas; um posicionamento com custo por resultado muito

acima da média; uma campanha de teste que ficou ativa depois do fim do teste; um público que se sobrepõe a outro e faz a empresa competir com ela mesma no leilão.

Cada um desses casos é fácil de corrigir quando identificado. O desafio é identificá-los a tempo, em meio a centenas de linhas de relatório.

● COMPARATIVO	
SEM MÉTODO	COM MÉTODO
Relatório extenso lido uma vez por semana	→ Resumo diário com anomalias e prioridades
Decisões por métrica de clique	→ Decisões por custo por cliente e retorno
Criativos trocados por intuição	→ Criativos avaliados por critérios e testados por hipótese
Concorrência observada ao acaso	→ Monitoramento semanal de anúncios públicos
Orçamento sem revisão por conjunto	→ Todo conjunto ativo revisado com regras

Figura 1.1 — Gestão de anúncios sem método e com método apoiado por IA

● EM RESUMO
Marketing digital gera dados em excesso e decisões em falta. Orçamento escapa por conjuntos esquecidos, frequência alta, posicionamentos ruins e testes mal conduzidos. A IA ajuda a ler, apontar e explicar, desde que exista um método de indicadores, regras e revisão.

Organizar dados e indicadores

Indicadores certos dependem do objetivo de cada campanha.

■ Do objetivo ao indicador

Antes de analisar qualquer número, é preciso saber o que cada campanha deveria alcançar. Uma campanha de reconhecimento de marca não deve ser julgada pelo custo por venda; uma campanha de geração de contatos não deve ser julgada pelo alcance.

Tabela 2.1 — Objetivos de campanha e indicadores principais

Objetivo	Indicador principal	Indicadores de apoio
Reconhecimento	Alcance e frequência no público certo	Lembrança de marca, custo por mil impressões
Tráfego qualificado	Custo por visita de qualidade	Taxa de cliques, tempo na página, taxa de rejeição
Geração de contatos	Custo por contato qualificado	Taxa de conversão do formulário, qualidade dos contatos
Vendas	Custo por aquisição e retorno sobre investimento em anúncios	Taxa de conversão, ticket médio
Retenção e recompra	Receita de clientes recorrentes	Frequência de compra, valor ao longo do tempo

■ Os indicadores mais usados

Tabela 2.2 — Glossário prático de indicadores de mídia paga

Sigla	Nome	Cálculo
CPM	Custo por mil impressões	$\text{Investimento} \div \text{impressões} \times 1.000$
CTR	Taxa de cliques	$\text{Cliques} \div \text{impressões}$
CPC	Custo por clique	$\text{Investimento} \div \text{cliques}$
CPL	Custo por contato (lead)	$\text{Investimento} \div \text{contatos}$
CPA	Custo por aquisição	$\text{Investimento} \div \text{clientes ou vendas}$
ROAS	Retorno sobre investimento em anúncios	$\text{Receita atribuída} \div \text{investimento}$
CAC	Custo de aquisição de cliente	$\text{Custos de marketing e vendas} \div \text{novos clientes}$
LTV	Valor do cliente ao longo do tempo	$\text{Receita ou margem esperada por cliente durante a relação}$
Frequência	Média de exibições por pessoa	$\text{Impressões} \div \text{alcance}$

■ O elo com as vendas

O indicador mais importante para a maioria das empresas está fora da plataforma de anúncios: quantos contatos viraram clientes, e com que margem. Para ligar anúncios a vendas, é preciso:

- marcar os links com parâmetros de campanha padronizados, conhecidos como UTM;
- registrar a origem de cada contato no CRM;
- enviar às plataformas, quando permitido e com base legal adequada, os eventos de conversão relevantes;
- cruzar periodicamente o investimento por campanha com as vendas registradas.

Sem esse elo, as plataformas otimizam para o que conseguem medir, como cliques e formulários preenchidos, e não necessariamente para o que interessa à empresa.

■ Conversões enviadas pelo servidor

Bloqueadores, restrições de navegadores e regras de privacidade reduziram a capacidade de medir conversões apenas com códigos instalados no navegador. Por isso, as principais plataformas oferecem formas de enviar eventos de conversão diretamente do servidor da empresa ou do CRM, como uma venda confirmada ou um contato qualificado. Essas integrações melhoram a qualidade da medição e permitem otimizar campanhas para resultados reais, e não apenas para cliques. Elas exigem, porém, os mesmos cuidados de qualquer compartilhamento de dados pessoais: base legal, transparência, envio apenas dos campos necessários e uso dos formatos protegidos que as plataformas oferecem.

! ATENÇÃO

Atribuição é uma estimativa

Os relatórios de atribuição das plataformas são modelos, não verdades absolutas. Diferentes plataformas podem atribuir a mesma venda a si mesmas, e a jornada real do cliente costuma passar por vários canais. Use a atribuição como indicação e compare com os dados de vendas da própria empresa.

■ Pensar além do curto prazo

Estudos de eficácia publicitária, como os de Les Binet e Peter Field com base em casos do Institute of Practitioners in Advertising, do Reino Unido, mostram que ações focadas apenas em resposta imediata e ações de construção de marca têm efeitos diferentes ao longo do tempo. Byron Sharp, em *How Brands Grow*, discute a importância de alcançar amplamente o mercado para crescer. Esses trabalhos não se resumem a uma fórmula, mas servem de alerta: otimizar apenas o custo por clique desta semana pode prejudicar o crescimento de longo prazo.

Diagnóstico de campanhas com IA

Conectar, ler, comparar com regras e explicar: a IA como analista que nunca se cansa de olhar linhas.

■ Conectando as contas

As principais plataformas de anúncios oferecem interfaces de programação para leitura de dados, como a API de Marketing da Meta e a API do Google Ads, e várias têm lançado conectores oficiais para assistentes de IA. Para diagnóstico, comece sempre com **permissões de leitura**. Alterar orçamentos, pausar anúncios ou criar campanhas por meio de um assistente exige outro nível de controle, com aprovação humana e limites claros.



DICA PRÁTICA

Prefira caminhos oficiais

Use as APIs e conectores oferecidos oficialmente pelas plataformas, com contas e permissões adequadas. Extensões, scripts e ferramentas que automatizam a interface sem autorização podem violar termos de uso e colocar a conta de anúncios em risco.

■ O painel de comando

Um painel de comando para mídia paga reúne, em uma tela, o que um gestor precisa saber todos os dias: investimento, resultados, custo por resultado, taxa de cliques, frequência, tendência diária e, principalmente, as anomalias.



Figura 3.1 – Estrutura de um painel de comando de anúncios

■ Regras de anomalia

Assim como no controle de vazamentos financeiros, o diagnóstico fica mais confiável quando se baseia em regras explícitas, executadas sempre da mesma forma, e não em uma leitura livre dos números pela IA.

Tabela 3.1 — Regras de anomalia para contas de anúncios (valores de referência a calibrar)

Regra	Condição sugerida	Ação a avaliar
Gasto sem resultado	Conjunto com gasto acima de X sem nenhuma conversão em 7 dias	Pausar ou revisar público e criativo
Custo fora da curva	Custo por resultado acima de 1,5 vez a média da campanha	Revisar posicionamento, público e criativo
Frequência alta	Frequência acima de um limite definido em 7 dias	Renovar criativos ou ampliar o público
Queda de CTR	Queda acentuada na taxa de cliques de um criativo em relação às semanas anteriores	Sinal de cansaço do criativo
Orçamento ocioso	Campanha com orçamento não gasto de forma persistente	Rever lances, públicos ou objetivo
Rastreamento quebrado	Queda brusca de conversões sem queda de cliques	Verificar pixel, tags e integrações

■ O papel da IA no diagnóstico

Com os dados e as regras em mãos, a IA cumpre bem três papéis:

- 1. Explicar:** transformar as anomalias em frases claras, com os números que as sustentam.
- 2. Contextualizar:** comparar com semanas anteriores, com outras campanhas e com mudanças recentes registradas, como novo criativo ou alteração de orçamento.
- 3. Sugerir hipóteses:** propor possíveis causas e próximos passos, para que o gestor decida.

O resultado prático pode ser um resumo diário, no mesmo formato do resumo de vazamentos financeiros apresentado em outra apostila desta coleção: o que mudou, onde há desperdício, o que precisa de decisão.

E EXEMPLO PRÁTICO**Resumo diário de anúncios**

Contas de anúncios – dados de ontem. Investimento: R\$ 1.240 (dentro do ritmo do mês). Contatos: 41, com custo médio de R\$ 30,24, 8% abaixo da média dos últimos 7 dias.

Atenção. O conjunto “Remarketing 30 dias” está com frequência acima do limite definido em 7 dias e queda de 35% na taxa de cliques; sugestão: renovar os criativos ou ampliar a janela do público. O posicionamento em rede de parceiros consumiu 14% do orçamento com custo por contato 2,1 vezes maior que a média; sugestão: avaliar exclusão.

Para decidir hoje. A campanha “Teste outubro” terminou o período planejado e continua ativa.

Rastreamento. Sem quedas anormais de conversões. (Exemplo ilustrativo.)

■ Auditoria da conta

Periodicamente, vale fazer uma auditoria mais ampla da conta de anúncios. Modelos de auditoria com dezenas ou centenas de verificações circulam em bibliotecas abertas; a lista abaixo reúne os pontos mais importantes.

✓ CHECKLIST**Auditoria essencial de uma conta de anúncios**

- ☐ Rastreamento de conversões funcionando e conferido com os dados reais de vendas.
- ☐ Eventos de conversão alinhados ao objetivo de negócio, e não apenas a cliques.
- ☐ Estrutura de campanhas simples o suficiente para que cada uma tenha dados para aprender.
- ☐ Públicos sem sobreposição excessiva entre conjuntos da mesma conta.
- ☐ Variedade de formatos e de mensagens nos criativos ativos.
- ☐ Nenhuma campanha de teste esquecida ativa.
- ☐ Exclusões de clientes atuais quando o objetivo for aquisição.
- ☐ Parâmetros de campanha padronizados em todos os links.
- ☐ Acessos à conta revisados: apenas pessoas e parceiros atuais, com o menor nível necessário.

Inteligência competitiva com fontes públicas

Observar o mercado é legítimo. Copiar o trabalho dos outros, não.

■ Bibliotecas públicas de anúncios

As grandes plataformas de anúncios mantêm bibliotecas públicas que permitem consultar anúncios veiculados por qualquer anunciante. A Biblioteca de Anúncios da Meta mostra anúncios ativos no Facebook e no Instagram, e o Centro de Transparência de Anúncios do Google reúne anúncios veiculados nas plataformas do Google. Essas ferramentas foram criadas para dar transparência à publicidade e são uma fonte legítima para entender o que os concorrentes estão comunicando.

■ Monitoramento semanal

Com apoio de IA, é possível transformar a consulta esporádica em um monitoramento organizado:



Figura 4.1 — Monitoramento semanal de anúncios de concorrentes

Um sinal útil é a **longevidade**: anúncios que continuam ativos por muitas semanas provavelmente estão dando resultado para o anunciante. Anúncios que surgem e somem rapidamente indicam testes. A IA ajuda a classificar os anúncios por tipo de gancho, oferta e formato e a resumir as mudanças, poupando horas de leitura.

Tabela 4.1 — O que observar nos anúncios de concorrentes

Elemento	Perguntas	Uso legítimo
Gancho	Qual frase ou imagem tenta prender a atenção?	Entender que dores o mercado está explorando
Oferta	Desconto, teste gratuito, diagnóstico, conteúdo?	Posicionar a própria oferta com diferenciação
Formato	Vídeo, carrossel, imagem, depoimento?	Planejar a variedade de formatos
Chamada para ação	O que pedem ao público?	Comparar o tamanho do compromisso pedido
Frequência de novidades	Quantos anúncios novos por semana?	Estimar o ritmo de testes do concorrente

■ Os limites éticos e legais

Inteligência competitiva não autoriza copiar textos, imagens, vídeos ou identidade visual de outras empresas. Além de prejudicar a própria marca, a cópia pode configurar violação de direitos autorais e concorrência desleal, prevista na Lei de Propriedade Industrial. Também não se deve usar marcas de concorrentes de forma que confunda o consumidor. O objetivo da análise é entender o mercado e criar algo próprio e melhor.

! ATENÇÃO

Comparações publicitárias

Publicidade comparativa é permitida no Brasil sob condições, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR: deve ser objetiva, verificável e não pode denegrir o concorrente nem gerar confusão. Antes de mencionar um concorrente em um anúncio, consulte o jurídico.

■ Busca orgânica e conteúdo

A inteligência competitiva também vale para a busca orgânica, a dos resultados não pagos. Bibliotecas abertas de IA aplicada ao marketing incluem equipes inteiras de agentes dedicadas a palavras-chave, conteúdos, links e

auditorias técnicas. Para uma pequena ou média empresa, quatro usos da IA trazem retorno rápido:

Tabela 4.2 — Usos da IA em busca orgânica

Uso	Como a IA ajuda	Cuidado
Intenção de busca	Agrupa termos pesquisados pelo público por necessidade: aprender, comparar, contratar	Validar com dados de ferramentas de busca, não apenas com sugestões do modelo
Pautas e briefings	Transforma cada intenção em um briefing de conteúdo com perguntas a responder	O conteúdo final precisa trazer experiência e informação próprias
Auditoria técnica	Revisa títulos, descrições, estrutura de títulos e links quebrados	Conferir as sugestões antes de aplicar
Atualização	Aponta páginas antigas com informações desatualizadas	Revisão humana do que mudou

O risco a evitar é a produção em massa de textos genéricos para “ocupar” palavras-chave. Conteúdos sem valor real tendem a ter desempenho fraco e podem prejudicar a percepção da marca. A IA deve aumentar a qualidade e a constância do que a empresa tem a dizer, não o volume de páginas vazias.

Produção e avaliação de criativos

Criativos são hipóteses. Cada variação deve testar uma ideia, não apenas uma cor diferente.

■ O briefing criativo

Antes de pedir variações a uma ferramenta de IA ou a uma equipe, escreva um briefing curto: objetivo da campanha, público, problema que a oferta resolve, prova disponível, oferta, chamada para ação, formato, restrições de marca e de política. A IA produz resultados muito melhores a partir de um briefing claro e do arquivo de voz da marca.

■ Variações orientadas por hipótese

Gerar vinte variações aleatórias de um anúncio é fácil com IA. Aprender algo com elas é mais difícil. A recomendação é organizar as variações por **ângulo**, cada um representando uma hipótese sobre o que move o público:

Tabela 5.1 — Ângulos de criativo e hipóteses

Ângulo	Hipótese	Exemplo de gancho para uma escola de cursos técnicos
Dor	O público reage ao problema que vive hoje	"Cansado de procurar emprego sem qualificação?"
Resultado	O público reage à transformação possível	"Uma profissão técnica em 18 meses"
Prova	O público reage a evidências	"Laboratórios equipados e professores da área"
Objeção	O público tem uma dúvida que impede a ação	"Dá para estudar trabalhando? Turmas à noite"
Urgência legítima	Há um prazo real	"Matrículas até sexta para a turma de março"

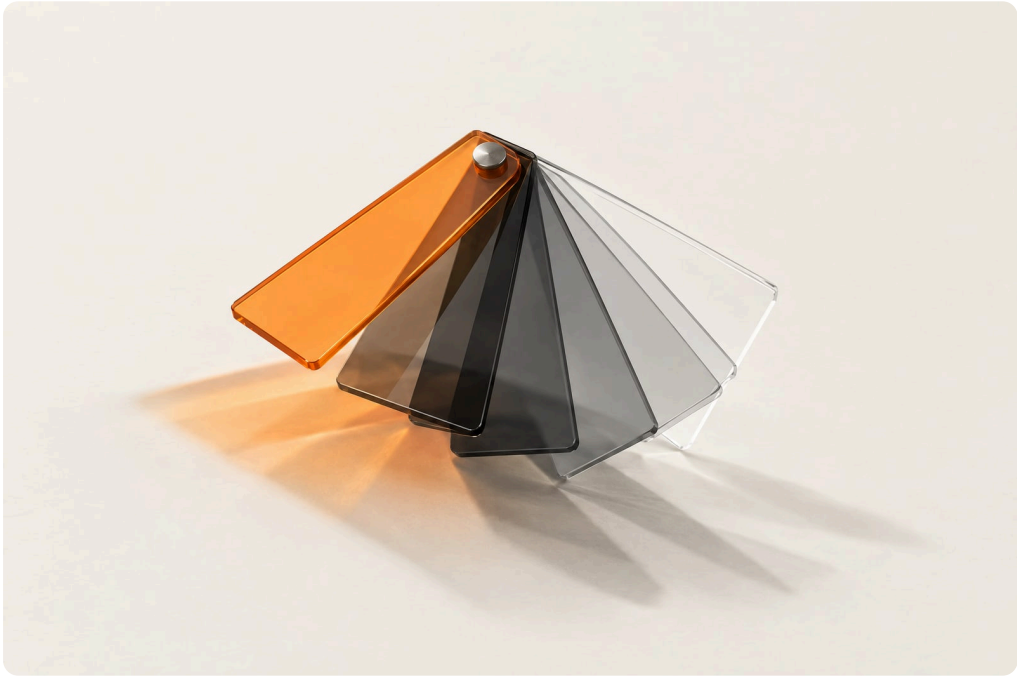


Figura 5.1 — Variações de criativos funcionam como filtros: cada uma testa uma forma de enxergar a mesma oferta

Do briefing ao lote de variações

E EXEMPLO PRÁTICO**Um lote de variações organizado por hipótese**

Briefing. Curso técnico em enfermagem, turmas noturnas, público de adultos de 22 a 40 anos que trabalham, objetivo de gerar contatos que agendem visita.

Lote. Para cada um de três ângulos, objeção, resultado e prova, a IA gerou quatro títulos e dois textos principais, mantendo a mesma imagem. A coordenadora de marketing eliminou duas variações que sugeriam garantia de emprego, sem comprovação, e uma que usava um termo técnico pouco conhecido.

Teste. Foram ao ar dois anúncios por ângulo, seis no total, com orçamento igual. A métrica principal definida antes do início foi o custo por visita agendada, registrada no CRM.

Registro. Ao final, cada ângulo recebeu uma linha no registro de testes com o resultado, a quantidade de visitas e o aprendizado. (Exemplo ilustrativo.)

■ Avaliação antes de publicar

Antes de investir, cada criativo pode ser avaliado com uma régua de critérios. A IA pode aplicar a régua e justificar as notas, e uma pessoa confirma.

Tabela 5.2 — Régua de avaliação de criativos antes da veiculação

Critério	Pergunta	Nota de 1 a 5
Clareza	Em três segundos, dá para entender o que é oferecido?	
Relevância	Fala diretamente com o público definido?	
Gancho	A abertura prende a atenção sem ser enganosa?	
Legibilidade no celular	Textos e elementos são legíveis em uma tela pequena?	
Marca	A empresa é reconhecível e a voz está correta?	
Prova	As afirmações são verdadeiras e comprováveis?	
Conformidade	Respeita as políticas da plataforma e as regras de publicidade?	

Criativos com nota baixa em prova ou conformidade não devem ir ao ar, independentemente das outras notas.

■ Imagem e vídeo com IA

Ferramentas de geração de imagem e vídeo permitem produzir peças em minutos. Elas exigem cuidados específicos, tratados em detalhe na apostila sobre produção de conteúdo desta coleção: direção de arte consistente, respeito a direitos de imagem e de marca, verificação de textos gerados na imagem e transparência quando o conteúdo puder ser confundido com uma cena real. Algumas plataformas exigem ou recomendam sinalizar conteúdos gerados ou alterados por IA em determinadas situações; consulte as políticas vigentes.

Testes: hipótese, amostra e tempo

Um teste mal feito é pior do que nenhum teste, porque produz certeza falsa.

■ O que é um bom teste

Ron Kohavi, Diane Tang e Ya Xu, em uma obra de referência sobre experimentos controlados on-line, mostram que testes confiáveis exigem uma hipótese clara, uma métrica definida antes do início, divisão aleatória do público e tamanho de amostra suficiente. Em anúncios, essas condições nem sempre são fáceis de garantir, mas os princípios continuam válidos.



Figura 6.1 — Comparar com justiça: mesma métrica, mesmo período, uma variável por vez

Tabela 6.1 — Plano de teste de anúncios

Elemento	Exemplo
Hipótese	O ângulo “objeção” gera contatos mais baratos que o ângulo “resultado” para o público de adultos que trabalham
Variável testada	Apenas o gancho e o texto principal; imagem, público e orçamento iguais
Métrica principal	Custo por contato qualificado, medido no CRM
Métricas de proteção	Taxa de comparecimento à visita, reclamações
Duração mínima	Até atingir número suficiente de contatos em cada variação, e pelo menos um ciclo semanal completo
Critério de decisão	Diferença relevante e consistente; caso contrário, considerar empate
Registro	Resultado, aprendizado e próximo teste

■ Erros comuns

- **Encerrar cedo demais:** os primeiros dias são instáveis, inclusive por causa das fases de aprendizado dos algoritmos das plataformas.
- **Mudar várias coisas ao mesmo tempo:** se imagem, texto e público mudam juntos, não se sabe o que causou a diferença.
- **Olhar a métrica errada:** um criativo com mais cliques pode trazer contatos piores.
- **Ignorar o acaso:** diferenças pequenas com poucos resultados podem ser apenas variação aleatória.
- **Não registrar:** sem um registro de testes, a equipe repete experimentos e esquece aprendizados.

■ O papel da IA nos testes

A IA ajuda a escrever hipóteses claras, a calcular de forma aproximada se o volume é suficiente, a acompanhar os resultados e a redigir o registro de aprendizados. Plataformas de anúncios também oferecem ferramentas próprias de experimento, com divisão de público controlada, que são preferíveis à comparação informal entre anúncios em um mesmo conjunto.

Governança: aprovação, políticas e proteção de dados

Velocidade sem governança termina em anúncio reprovado, conta bloqueada ou reclamação pública.

■ Políticas das plataformas

Cada plataforma de anúncios tem políticas que proíbem ou restringem conteúdos, categorias de produtos, alegações e práticas de segmentação. Anúncios reprovados com frequência podem levar a restrições na conta. Assistentes de IA podem ser instruídos a verificar criativos contra as regras mais relevantes para o setor da empresa, mas a referência final é sempre a política oficial vigente.

■ Regras brasileiras de publicidade

O Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade enganosa e a abusiva e exige que a publicidade seja facilmente identificada como tal. O CONAR, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estabelece princípios de veracidade, apresentação verdadeira e respeito à concorrência, além de regras específicas para categorias como alimentos, bebidas e publicidade dirigida a crianças. Textos gerados por IA precisam passar por essa mesma régua.

■ Dados pessoais em campanhas

Campanhas modernas usam dados pessoais de várias formas: listas de clientes enviadas às plataformas para criar públicos semelhantes ou para exclusão, eventos de conversão enviados pelo site ou pelo servidor, cookies e

identificadores de navegação. Todas essas práticas estão sujeitas à LGPD:

- defina a base legal de cada uso e informe-o na política de privacidade;
- obtenha consentimento quando ele for a base adequada, como em cookies não essenciais;
- envie às plataformas apenas os dados necessários, nos formatos protegidos que elas oferecem;
- respeite pedidos de exclusão e de oposição, removendo a pessoa também das listas enviadas.

■ O fluxo de aprovação

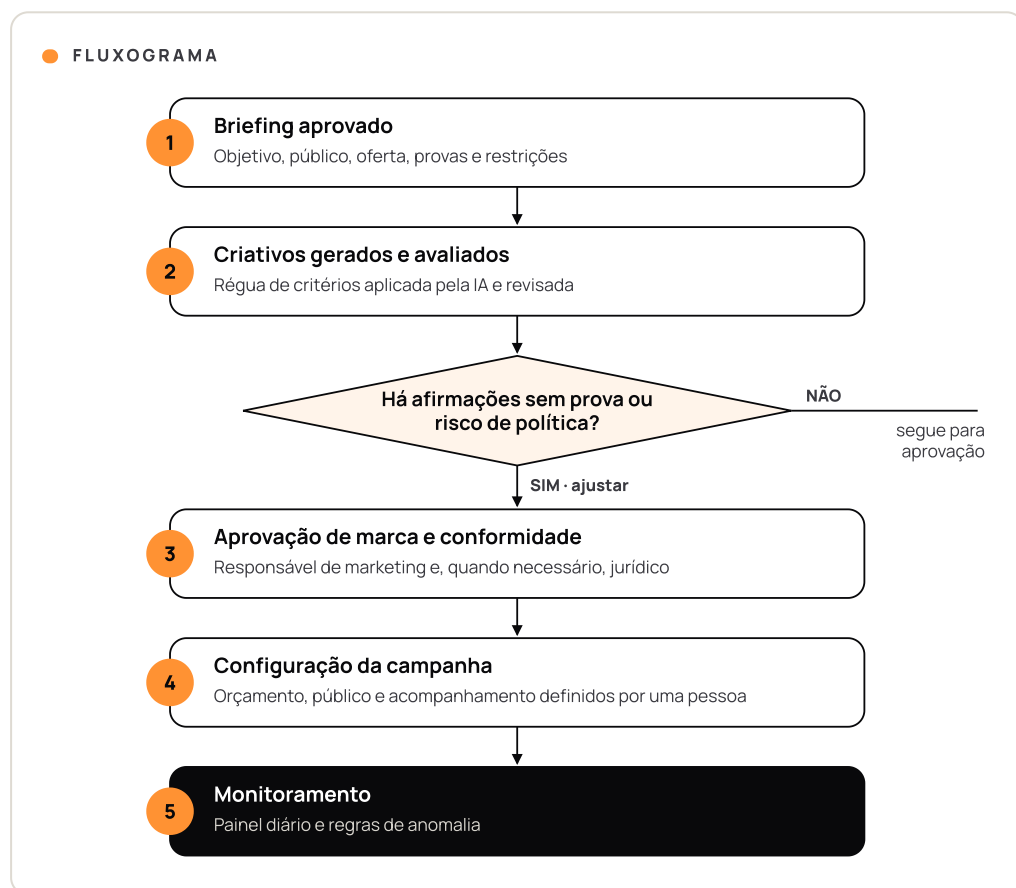


Figura 7.1 — Fluxo de aprovação de campanhas com apoio de IA

**CHECKLIST****Governança mínima de marketing com IA**

- ☐ Toda peça gerada por IA passa por revisão humana antes da veiculação.
- ☐ Afirmações têm prova documentada.
- ☐ Políticas da plataforma e regras de publicidade foram verificadas.
- ☐ O uso de dados pessoais nas campanhas tem base legal e está na política de privacidade.
- ☐ Alterações de orçamento e criação de campanhas por assistentes exigem aprovação.
- ☐ Acessos às contas de anúncios são revisados periodicamente.

Operação de marketing e indicadores

A rotina vence o imprevisto: diagnóstico diário, decisões semanais, aprendizados mensais.

■ O ritmo da operação

Ferramentas e painéis só geram resultado quando fazem parte de uma rotina. Sem ritmo definido, o resumo diário deixa de ser lido, os testes ficam sem conclusão e as decisões de orçamento voltam a ser tomadas por impulso. Uma cadência simples, com responsáveis e horários fixos, separa o que precisa de atenção diária do que deve ser decidido com mais dados, e evita tanto a inércia quanto as mudanças precipitadas.

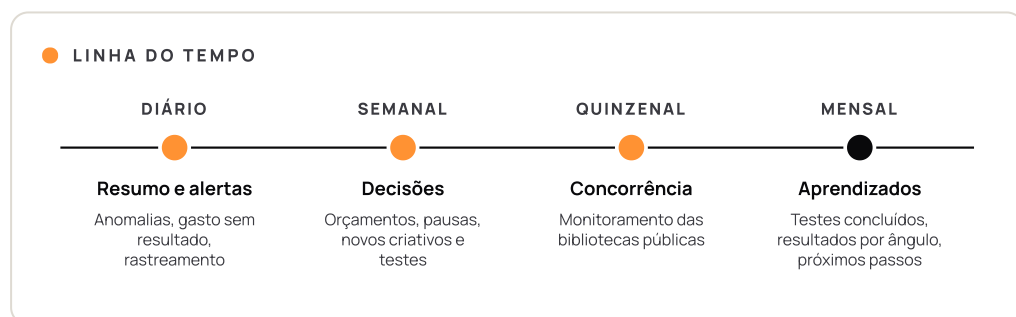


Figura 8.1 – Ritmo de uma operação de mídia paga apoiada por IA

■ Ritmo e redistribuição do orçamento

O orçamento de mídia não deve ser redistribuído a cada oscilação diária. Os algoritmos das plataformas precisam de tempo e de volume para aprender, e mudanças frequentes reiniciam esse aprendizado. Uma política simples ajuda a equilibrar agilidade e estabilidade:

- **diariamente**, apenas correções de problemas evidentes: gasto sem resultado acima do limite, rastreamento quebrado, campanha esquecida;
- **semanalmente**, ajustes moderados de orçamento entre campanhas, com base no custo por resultado real e no volume;
- **mensalmente**, decisões estruturais: novos testes, novos públicos, mudança de objetivos.

Assistentes de IA podem propor as redistribuições semanais com base nas regras, mostrando os números que justificam cada mudança. A execução continua sendo aprovada por uma pessoa.

■ Organizações de agentes de marketing

Bibliotecas abertas sobre IA aplicada a negócios têm mapeado “departamentos de marketing” compostos por dezenas de agentes especializados, divididos em conteúdo, redes sociais, mídia paga, SEO, marca e operações. Como inventário de possibilidades, esses mapas são úteis: mostram que quase toda tarefa repetitiva de marketing pode ter apoio de IA. Como plano de implantação, a recomendação é a mesma das outras apostilas desta coleção: começar com uma ou duas funções de alto valor e baixo risco, como o resumo diário de anúncios e o monitoramento de concorrentes, e acrescentar outras quando as primeiras estiverem estáveis.

Tabela 8.1 — Funções de marketing com apoio de IA, por prioridade sugerida

Prioridade	Função	Nível de autonomia inicial
1	Resumo diário e alertas de campanhas	Sugere
1	Monitoramento de anúncios de concorrentes	Prepara relatório
2	Variações de texto por ângulo	Prepara para aprovação
2	Avaliação de criativos com a régua	Sugere notas
3	Relatório mensal de resultados e aprendizados	Prepara para revisão
3	Ajustes de orçamento dentro de limites	Executa com aprovação

■ Indicadores da operação

Além dos indicadores de mídia apresentados no capítulo 2, vale acompanhar a qualidade da própria operação:

Tabela 8.2 – Indicadores da operação de marketing

Indicador	Definição	Leitura
Tempo até a decisão	Dias entre o surgimento de uma anomalia e a ação	Agilidade da operação
Orçamento revisado	Investimento em conjuntos revisados na semana + investimento total	Controle sobre o gasto
Renovação de criativos	Novos criativos por mês por campanha ativa	Prevenção de cansaço
Testes concluídos	Testes com decisão registrada por mês	Ritmo de aprendizado
Taxa de reprovação	Anúncios reprovados + anúncios enviados	Conformidade
Custo por cliente	Investimento ÷ clientes atribuídos no CRM	Ligação com o negócio



Figura 8.2 – Exemplo de custo por contato qualificado por ângulo de criativo

Estudo de caso ilustrativo e exercícios



ESTUDO DE CASO ILUSTRATIVO

Técnica Norte: anúncios ligados às matrículas

A Técnica Norte é uma escola de cursos técnicos com duas unidades. Investia mensalmente em anúncios para captar interessados, com a gestão feita por um profissional externo. A diretoria recebia relatórios com muitos cliques e contatos, mas as matrículas não acompanhavam, e ninguém sabia quais campanhas traziam alunos de verdade.

Elo com as vendas. O primeiro passo foi padronizar os parâmetros de campanha em todos os links e registrar a origem de cada contato no CRM da secretaria. Em quatro semanas, ficou possível ver quantas matrículas vinham de cada campanha.

Painel de comando. As contas de anúncios foram conectadas em modo de leitura a um painel com regras de anomalia. O resumo diário mostrou dois problemas: um conjunto de anúncios que gerava muitos contatos de outras cidades, sem possibilidade de matrícula, e uma campanha de teste esquecida, ativa havia semanas.

Concorrência. O monitoramento das bibliotecas públicas mostrou que as escolas concorrentes concentravam a comunicação em preço. A Técnica Norte decidiu testar ângulos sobre laboratórios e turmas noturnas para quem trabalha.

Criativos e testes. Variações foram produzidas por ângulo, avaliadas com a régua de critérios e testadas uma variável por vez, com a métrica principal definida como custo por contato que agendou visita.

Governança. Textos passaram a ser revisados pela coordenação pedagógica, para evitar promessas sobre empregabilidade que a escola não podia comprovar. A política de privacidade foi atualizada para explicar o uso de dados em campanhas.

Acompanhamento. A escola passou a decidir orçamentos com base no custo por matrícula atribuída e a registrar os aprendizados de cada teste em um documento mensal.

Caso ilustrativo: empresa, pessoas e números são fictícios, criados para fins didáticos. Não representam clientes nem resultados da D.B.

**EXERCÍCIO DE APLICAÇÃO****Exercício 1: do objetivo ao indicador**

1. Liste as campanhas ativas da sua empresa e o objetivo de cada uma.
2. Defina o indicador principal de cada campanha, conforme a tabela do capítulo 2.
3. Verifique se é possível ligar cada campanha às vendas registradas no CRM. O que falta?

**EXERCÍCIO DE APLICAÇÃO****Exercício 2: regras de anomalia**

1. Escolha quatro regras da tabela do capítulo 3 e defina os limites adequados para a sua conta.
2. Aplique as regras manualmente aos dados das últimas duas semanas.
3. Registre os casos encontrados e a decisão que seria tomada em cada um.

**EXERCÍCIO DE APLICAÇÃO****Exercício 3: plano de teste**

1. Escreva uma hipótese de ângulo de criativo para o seu público.
2. Preencha o plano de teste do capítulo 6.
3. Aplique a régua de avaliação aos criativos antes de colocá-los no ar.

Como a D.B. pode atuar e conclusão

■ Conclusão

A inteligência artificial não substitui a estratégia de marketing, mas muda a velocidade e a profundidade com que uma equipe consegue ler dados, observar o mercado, produzir criativos e aprender com testes. O ganho depende de três condições: indicadores ligados ao negócio, regras explícitas para diagnosticar campanhas e governança que mantenha a velocidade dentro das políticas, da lei e da verdade.

Comece conectando as contas em modo de leitura, ligando anúncios a vendas e criando um resumo diário. Depois, organize criativos por hipótese e testes por método. A IA faz o trabalho pesado de leitura e produção; as pessoas decidem o que a marca diz e onde o dinheiro é investido.

D COMO A D.B. PODE AJUDAR

Como a D.B. apoia operações de marketing com IA

A D.B. Soluções Digitais conecta dados e ferramentas de marketing com segurança:

- integração das contas de anúncios, do site e do CRM para ligar campanhas a vendas;
- painel de comando com regras de anomalia e resumo diário;
- monitoramento de concorrentes com fontes públicas;
- assistentes para variações de criativos, avaliação com critérios e registro de testes;
- fluxos de aprovação e revisão de conformidade.

Glossário

Ângulo de criativo

Abordagem que expressa uma hipótese sobre o que motiva o público, como dor, resultado ou objeção.

Atribuição

Modelo que distribui o crédito de uma conversão entre os pontos de contato com o cliente.

Biblioteca de anúncios

Ferramenta pública das plataformas que permite consultar anúncios veiculados por anunciantes.

CPA

Custo por aquisição: investimento dividido pelo número de clientes ou vendas.

CPL

Custo por contato: investimento dividido pelo número de contatos gerados.

CTR

Taxa de cliques: cliques divididos por impressões.

Fase de aprendizado

Período inicial em que o algoritmo da plataforma ajusta a entrega de um conjunto de anúncios.

Frequência

Média de vezes que cada pessoa viu um anúncio.

Público semelhante

Público criado pela plataforma a partir de características de uma lista de referência.

ROAS

Retorno sobre investimento em anúncios: receita atribuída dividida pelo investimento.

UTM

Parâmetros adicionados aos links para identificar a origem do tráfego em ferramentas de análise.

REFERÊNCIAS

Referências

As referências abaixo fundamentam conceitos, normas e boas práticas citados no texto. A organização temática da coleção tomou como ponto de partida a biblioteca aberta Altari AI Guide (altari.ai/guide); nenhum texto, imagem ou diagrama dela foi reproduzido. Ferramentas e produtos de terceiros mudam com frequência: confira a documentação oficial antes de implementar. Links verificados em outubro de 2026.

1. ALTARI. *5 Skills That Replace Your Ads Agency, The Meta Ads Command Center, Connect Meta Ads to Claude e The 37-Agent Marketing Org*. Altari AI Guide, 2026. Disponível em: <https://altari.ai/guide>. Referência temática; acesso em: 21 out. 2026.
2. BINET, Les; FIELD, Peter. *The long and the short of it: balancing short and long-term marketing strategies*. Londres: Institute of Practitioners in Advertising, 2013.
3. BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor, arts. 36 a 38. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm.
4. BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Lei de Propriedade Industrial, art. 195. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm.
5. BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm.
6. CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.
7. GOOGLE. *Centro de Transparência de Anúncios*. Disponível em: <https://adstransparency.google.com/>.
8. GOOGLE. *Google Ads API*. Documentação. Disponível em: <https://developers.google.com/google-ads/api/docs/start>.
9. KOHAVI, Ron; TANG, Diane; XU, Ya. *Trustworthy online controlled experiments: a practical guide to A/B testing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.
10. META. *Biblioteca de Anúncios*. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/>.
11. META. *Marketing API*. Documentação para desenvolvedores. Disponível em: <https://developers.facebook.com/docs/marketing-apis/>.
12. SHARP, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. Melbourne: Oxford University Press, 2010.

— PRÓXIMO PASSO

Da leitura à *implementação*.

A D.B. conecta suas contas de anúncios e ferramentas de marketing a painéis e assistentes de análise, com rotinas de revisão e aprovação.

Diagnóstico

Mapeamos processos, dados e ferramentas para encontrar onde a IA e a automação fazem sentido.

Automações e integrações

Conectamos sistemas e criamos fluxos com regras claras, tratamento de falhas e registro.

IA aplicada

Assistentes, agentes e bases de conhecimento com limites definidos e revisão humana.

Sistemas e sites

Desenvolvimento sob medida, com foco em uso real, desempenho e evolução.

Conversa inicial sem compromisso: você explica o contexto, nós ajudamos a enxergar o caminho.

D.B. Soluções Digitais

Além do código.

WhatsApp (98) 99107-0234

Conversar com a D.B. ↗