

# A conexão com o consumidor na era da personalização total dos anúncios digitais

Um estudo recente realizado pela Siprocal sobre a receptividade das pessoas a anúncios nos celulares revelou que sete em cada dez brasileiros recebem bem anúncios em seus telefones, desde que o conteúdo seja personalizado

Gustavo Alonge Furtado (\*)

O levantamento reforça ainda mais como a publicidade digital se consolidou de vez e passou a ser definitivamente estratégica para empresas que querem colocar nessa potencial vitrine seus produtos e serviços.

Os números desse mercado não deixam dúvidas. Em 2025, os investimentos na área chegaram a R\$ 42,7 bilhões de acordo com IAB e Ibope, o segundo maior salto anual da série histórica. Desse volume, 69% são direcionados a smartphones, o que ilustra como esses aparelhos se transformaram em uma bazuca publicitária.

Ao evidenciar que uma campanha bem-sucedida é caracterizada mais pela entrega baseada nas informações que a pessoa está disposta a compartilhar do que por sua frequência, o levantamento dá para as empresas que investem nesse tipo de publicidade o caminho certo para a jornada do consumidor. Personalização é a palavra-chave na geração de conteúdo.



No dia a dia do marketing digital, essa percepção se concretiza. Quanto mais personalizada é a experiência do usuário, e quanto mais se trabalha o conteúdo para ser específico a uma demanda, maior é a conversão e melhores são os resultados obtidos. Outro dado corroborado na pesquisa e sentido na prática rotineira desse tipo de comunicação é o fato das promoções serem fortes motivadoras da compra. O levantamento traz que 31% dos entrevistados apontaram que ofertas foram convincentes, e 27% disseram que o contexto correto pesou para a decisão de compra.

Dados colocados, quais são as formas que os empre-

sários podem utilizar para alcançar o consumidor mais vezes e convertê-lo de forma personalizada?

As ferramentas existentes atualmente ajudam muito nesse processo. Hoje, há como rastrear o consumidor, identificando o conteúdo por ele consumido e, a partir dessa identificação, levar conteúdo ainda mais específico para ele. O anúncio deixa de ser uma ação de marketing isolada e passa a compor uma comunicação permanente entre marca e consumidor.

Nesse processo, uma vez que o consumidor é convencido a dar o próximo passo no relacionamento,

a marca pode mandar mensagens ainda mais personalizadas, segundo suas demandas, por meio de formulários, chatbots e IAAS existentes para criar ferramentas específicas e ainda mais próximas a ele, abrindo caminho amplo para a concretização da jornada de consumo.

O marketing digital e o uso do celular para conhecer, atrair e manter relação entre marca e consumidor revolucionou e segue revolucionando a forma como empresas devem encarar a publicidade.

Anos atrás, os anúncios buscavam pontualmente vender. Hoje, precisam primeiro entender a dor do consumidor; devem criar proximidade, gerar conexões e mostrar que, de fato, cada cliente é único. Os recursos disponíveis atualmente tornam essa individualização realmente possível. É preciso usá-los de forma assertiva e estratégica. A comunicação e o relacionamento trarão os resultados tão esperados.

(\*) Especialista em Marketing Digital e diretor da Engajatech.

Mesmo com avanço da IA no atendimento, maioria dos clientes ainda prefere falar com pessoas

Lentidão e respostas padronizadas explicam resistência aos canais automatizados

Demora, respostas genéricas e problemas não resolvidos já fazem parte da experiência de muitos consumidores em interações automatizadas. Segundo levantamento da Locaweb, 73,2% dos clientes ainda preferem ser atendidos por pessoas, enquanto 58,6% apontam a lentidão como principal falha nos canais digitais. Além disso, 55% relatam receber respostas padronizadas que não resolvem suas demandas, evidenciando um cenário de frustração crescente.

Essa percepção é reforçada por outro dado recente: 77% dos brasileiros afirmam que a inteligência artificial pode mais atrapalhar do que ajudar quando o assunto é relacionamento com o cliente, segundo pesquisa divulgada pelo IT Forum.

Com a digitalização dos canais e o aumento do volume de interações, muitas empresas passaram a automatizar processos sem revisar a estrutura por trás da operação, o que resulta em consumidores presos em fluxos que não levam a uma solução efetiva. Nesse contexto, cresce a percepção de que a automação "irrita" o cliente, embora o problema não esteja na tecnologia em si, mas na forma como ela é aplicada.

Durante muito tempo, sistemas automatizados foram associados a chatbots engessados, com menus limitados e interações mecânicas. Esse modelo, no entanto, já não representa o estágio atual da inteligência artificial. Hoje, soluções mais avançadas conseguem interpretar a linguagem natural, entender o contexto da solicitação, reconhecer padrões de comportamento e conduzir conversas de forma mais fluida.

Para Marcio Verderio Tahan, CEO da VTCall, o principal erro está na forma como a automação é implementada. "Quando a

tecnologia é aplicada sobre processos desorganizados, ela não resolve o problema, apenas acelera a ineficiência. O cliente percebe rapidamente quando está preso em um fluxo que não leva à solução. E, nesse momento, a automação deixa de ser um ganho de eficiência e passa a ser um fator de desgaste na experiência", afirma.

Segundo o especialista, o problema não está na tecnologia em si, mas na forma como ela é estruturada dentro da operação. "Em muitas empresas, a automação foi adicionada sobre operações já desorganizadas, sem integração entre canais, sem histórico e sem critérios claros. Nesse cenário, o cliente não encontra solução, apenas troca de canal ou repetição de informações", explica.

Para ele, a evolução da inteligência artificial redefine o papel da automação dentro das empresas. "Hoje, não estamos mais falando de robôs que seguem comandos rígidos. São sistemas treinados para entender a intenção, organizar informações e conduzir a conversa com mais naturalidade, respeitando o contexto de cada interação", destaca.

Na prática, assistentes virtuais já assumem etapas importantes da jornada, como o primeiro contato, a triagem de solicitações e a resolução de demandas recorrentes. Quando integrados a uma operação estruturada, com histórico e organização das interações, esses sistemas ajudam a reduzir tarefas repetitivas, organizar a entrada de pedidos e dar mais fluidez ao atendimento sem comprometer a qualidade.

"A tecnologia resolve grande parte das demandas com velocidade e consistência. O fator humano entra onde há maior complexidade, contexto ou necessidade de decisão. O problema não é substituir pessoas, mas garantir que cada etapa da jornada aconteça no canal certo, com a informação organizada", conclui Marcio.

## Produtividade sob pressão acelera uso de inteligência artificial nas empresas em 2026

Com menos dias úteis e custos elevados, companhias recorrem à tecnologia para sustentar eficiência e proteger margem.

A inteligência artificial deixou de ser pauta futura e passou a ocupar espaço direto na operação das empresas brasileiras em 2026. Pressionadas por um calendário com menos dias úteis, juros elevados e maior cobrança por resultado, companhias buscam tecnologia não apenas para crescer, mas para sustentar eficiência diante de uma rotina mais restritiva.

Para Ravell Nava, estrategista empresarial e fundador da BRL Educação, o avanço da IA não é mais uma escolha tática, mas uma resposta direta ao novo momento econômico. "2026 não é um ano em que as empresas conseguem crescer só aumentando esforço ou equipe. Existe uma pressão real por produtividade, e a inteligência artificial entra como forma de fazer mais com o mesmo recurso", afirma.

Relatório global State of Generative AI in the Enterprise, da Deloitte, publicado em 2025, aponta que empresas que já avançaram na adoção da tecnologia relatam ganhos em produtividade, velocidade de execução e melhoria de processos, reforçando a mudança de postura no setor corporativo.

### IA avança sobre áreas críticas do negócio

Na prática, o movimento ocorre em áreas centrais da operação. Ferramentas de análise de dados ajudam a prever demanda, revisar campanhas

comerciais e identificar desperdícios financeiros. No atendimento, sistemas inteligentes aceleram respostas e padronizam processos. No marketing e nas vendas, recursos de IA passaram a apoiar segmentação, produção de conteúdo e leitura de comportamento do consumidor.

O movimento ganha força em um momento em que a eficiência passou a ser determinante para o resultado. A taxa Selic está em 14,25% ao ano, após decisão recente do Comitê de Política Monetária do Banco Central, mantendo o crédito em nível elevado e pressionando o custo financeiro das empresas. Ao mesmo tempo, companhias enfrentam despesas maiores com folha, aluguel, fornecedores e aquisição de clientes.

"Quem ainda trata a inteligência artificial como tendência está atrasado. Hoje ela já faz parte da operação. A diferença é que algumas empresas usam para ganhar eficiência, enquanto outras continuam absorvendo prejuízo sem perceber", diz Nava.

Segundo ele, o principal erro ainda é tratar inteligência artificial como solução isolada. "Não adianta contratar ferramenta sem revisar processo. A empresa precisa entender onde perde tempo, onde erra mais e onde existe lentidão decisória. A IA potencializa gestão organizada, não substitui desorganização", afirma.

### Copa, eleições e feriados ampliam pressão por produtividade

Outro fator que acelera esse uso é a dinâmica específica de 2026. A

concentração de feriados, somada a eventos como eleições e a Copa do Mundo, tendem a reduzir dias efetivos de operação em diversos setores. Para empresas dependentes de vendas diárias, menos tempo produtivo aumenta a pressão por eficiência.

Para Nava, isso exige uma mudança direta na forma de operar. "Quando a empresa tem menos dias para produzir, cada hora precisa render mais. Não existe espaço para processo lento, retrabalho ou decisão atrasada", afirma.

Na avaliação do executivo, companhias que saem na frente são as que conectam tecnologia a metas concretas. "Quem usa IA para vender melhor, atender com mais velocidade e proteger margem vai atravessar 2026 com vantagem competitiva. Quem adiar essa adaptação tende a trabalhar mais e ganhar menos", diz.

O avanço da inteligência artificial, portanto, deixa de ser apenas tema de inovação e ocupa o centro da gestão empresarial. Em vez de substituir pessoas, a tecnologia é usada para ampliar capacidade, acelerar decisões e tornar a operação mais eficiente.

Para o especialista, a próxima disputa no ambiente corporativo tende a acontecer menos pela capacidade de vender e mais pela capacidade de operar com eficiência. "Não vai vencer só quem cresce. Vai crescer quem consegue transformar produtividade em resultado real e consistente", conclui.

