



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO**
Campus URUTAÍ
NÚCLEO DE INFORMÁTICA
Tecnologia da Gestão da Tecnologia da Informação



MARKETING E TECNOLOGIA: A REVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Mateus Vieira Araujo Santos

Gabriella Christina de Sousa Silva

Prof. Dra. Luciana de Gois Aquino Teixeira
ORIENTADOR (A)

Prof. Dra. Vívian Cirino de Lima
COORIENTADOR (A)

URUTAÍ, 2025

MATEUS VIEIRA ARAUJO SANTOS
GABRIELLA CHRISTINA DE SOUSA SILVA

MARKETING E TECNOLOGIA: A REVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Gestão da
Tecnologia da Informação do Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
Goiano - Campus Urutaí como parte da
exigência para obtenção do título de
bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Luciana de Gois
Aquino Teixeira
Coorientadora: Prof. Dra. Vívian Cirino de
Lima

Urutaí
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/IF Goiano

S237m Santos, Mateus Vieira Araujo .

Marketing e Tecnologia: Revolução do Marketing Digital / Mateus Vieira Araujo Santos; Gabriella Christina de Sousa Silva . -- Urutaí, GO: IF Goiano, 2025.

28 fls.

Orientadora: Profa. Dra. Luciane de Gois Aquino Teixeira.

Coorientadora: Profa. Dra. Vivian Cirino de Lima

Monografia Especialização (Tecnologia em Gestão da Tecnologia da Informação) – Instituto Federal Goiano, Campus Urutaí, 2025.

1. Transformação Digital do Marketing. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Publicidade Online. 4. Estratégias de Marketing. 5. Tendências de Marketing. I. Título. II. IF Goiano - Campus Urutaí.

CDU 659.1/.4:004.738.5



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÃO TÉCNICA NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Repositório Institucional do IF Goiano - RIIF Goiano Sistema Integrado de Bibliotecas

- Profissional de Educação do IF Goiano -

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, e manual sobre a Produção Técnica, publicado pela DAV/CAPES/MEC*, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada eletronicamente abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

Identificação da Produção Técnica – DAV/CAPES

- | | |
|---|--|
| ☐ Editoria | ☐ Material Didático |
| ☐ Curso de Formação Profissional | ☐ Projetos de Extensão à Comunidade |
| ☐ Relatório Técnico Conclusivo | ☐ Atividade Técnica/Tecnológica |
| ☐ Disseminação do Conhecimento Técnico/Tecnológico | ☐ Produto Bibliográfico |
- ☒ Outras Produções Técnicas - Tipo: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Nome Completo do/a Docente, Autor/a: Luciana de Gois Aquino Teixeira

Matrícula: 1638973

Título do Trabalho: MARKETING E TECNOLOGIA: A REVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Restrições de Acesso ao Documento

Documento confidencial: ☒ Não ☐ Sim

Justifique: _____

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: 22/08/2025

O documento está sujeito a registro de patente? ☐ Sim ☒ Não

O documento pode vir a ser publicado como livro e/ou artigo? ☒ Sim ☐ Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NAO-EXCLUSIVA

O/A referido/a docente e/ou autor/a declara que:

- 1 - o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- 2 - obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- 3 - cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Urutaí, 22 de agosto de 2025.

(Assinado Eletronicamente)

Luciana de Gois Aquino Teixeira

1638973 - Orientadora do TCC

Gabriella Christina de S. Silva
Gabriella Christina de Sousa Silva

Autora discente

Mateus Vieira Araujo Santos

Autor discente

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luciana de Gois Aquino Teixeira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO , em 22/08/2025 11:09:32.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 22/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 735497

Código de Autenticação: 1505ed2da4



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Urutaí

Rodovia Geraldo Silva Nascimento, Km 2.5, SN, Zona Rural, URUTAÍ / GO, CEP 75790-000

(64) 3465-1900



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 2/2025 - CEM-UR/GE-UR/DE-UR/CMPURT/IFGOIANO

GABRIELLA CHRISTINA DE SOUSA SILVA

MATEUS VIEIRA ARAUJO SANTOS

MARKETING E TECNOLOGIA: A REVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Monografia, defendida por GABRIELLA CHRISTINA DE SOUSA SILVA e MATEUS VIEIRA ARAUJO SANTOS, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, como parte das exigências para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação, aprovados pela banca examinadora.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciana de Gois Aquino Teixeira

Orientadora

Profa. Dra. Vivian Cirino de Lima

Co-Orientadora/Avaliadora

Prof. Ms. Rachel Lopes Carcute

Avaliadora

Urutaí (GO), 17 de junho de 2025.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luciana de Gois Aquino Teixeira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 17/06/2025 19:09:27.
- **Rachel Lopes Carcute, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 17/06/2025 19:10:31.
- **Vivian Cirino de Lima, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 17/06/2025 21:20:30.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 17/06/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 718087

Código de Autenticação: dd6b5dcb5e



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Urutaí

Rodovia Geraldo Silva Nascimento, Km 2.5, SN, Zona Rural, URUTAÍ / GO, CEP 75790-000

(64) 3465-1900

A vida é uma escalada, mas a vista é ótima.

(Hannah Montana, O Filme)

RESUMO

Esse projeto tem como objetivo abordar a evolução do *marketing* digital, desde suas origens até a era digital, destacando as suas transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Com o passar dos anos, o *marketing* se adaptou às necessidades da sociedade e ao crescimento das tecnologias e redes sociais, revolucionando a forma de produzir propagandas e alcançar clientes. O *marketing* digital, definido como a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais, tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas em um mercado cada vez mais competitivo. O estudo da história e evolução do marketing é essencial para compreender o presente e tentar prever o futuro da área, auxiliando a resolução de problemas atuais do *marketing*. Para isso, o projeto reconstituiu a trajetória do *marketing*, desde sua pré-história até o surgimento e desenvolvimento do marketing digital, com ênfase na sua transformação pela tecnologia e mídias sociais.

Palavra-chave: Transformação Digital do Marketing, Comportamento do Consumidor, Publicidade Online, Estratégias de Marketing, Tendências de Marketing.

ABSTRACT

This project aims to address the evolution of digital marketing, from its origins to the digital age, highlighting its social, economic, and technological transformations. Over the years, marketing has adapted to the needs of society and the growth of technologies and social media, revolutionizing how advertisements are produced and customers are reached. Digital marketing, defined as the promotion of products or brands through digital media, it has become an indispensable tool for companies in an increasingly competitive market. The study of the history and evolution of marketing is essential to understanding the present and attempting to predict the future of the field, aiding in the resolution of current marketing problems. To this end, the project reconstructs the trajectory of marketing, from its prehistory to the emergence and development of digital marketing, with emphasis on its transformation by technology and social media.

Keywords: Digital Marketing Transformation, Consumer Behavior, Online Advertising, Marketing Strategies, Marketing Trends.

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
1 INTRODUÇÃO	11
2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	13
2.1 PRÉ-HISTÓRIA DO MARKETING.....	13
2.3 A ORIGEM DO MARKETING	15
2.4 FASES DO MARKETING	15
2.4.1 MARKETING 1.0.....	16
2.4.2 MARKETING 2.0.....	16
2.4.3 MARKETING 3.0.....	16
2.4.4 MARKETING 4.0.....	17
2.4.5 MARKETING 5.0.....	17
3 FERRAMENTAS E TECNOLOGIAS QUE IMPULSIONARAM O MARKETING DIGITAL	18
3.1 <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i> NO <i>GOOGLE</i>	18
3.2 MÍDIAS SOCIAIS	20
3.3 PUBLICIDADE ONLINE	22
4 BENEFÍCIOS E DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL	24
4.1 SEGMENTAÇÃO INEFICIENTE DO PÚBLICO-ALVO	24
4.2 CONTEÚDO POUCO RELEVANTE OU ENGAJADOR.....	24
4.3 MUDANÇAS NAS PLATAFORMAS E ALGORITMOS.....	24
4.4 Custo-benefício	25
4.5 Alcance do público-alvo	25
4.6 Aumento da visibilidade da marca	26
4.7 Mensurabilidade	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1 INTRODUÇÃO

Podemos dizer que o *marketing* existe desde que o mundo é mundo, mesmo que não seja chamado assim. Estudiosos encontram em textos bíblicos, jogos de gladiadores, discursos de filósofos antigos, conceitos que hoje são muito discutidos na área de *marketing* como comportamento do consumidor, ética, competição etc. (CARVALHO, 2023)

Na Grécia Antiga havia mercados onde comerciantes tinham que usar suas habilidades de persuasão e influência para que os consumidores escolhessem seus produtos em vez dos concorrentes. No Egito Antigo, existiam os papiros que eram um bom exemplo de publicidade antigamente, eles eram feitos de uma planta chamada papiro e serviam como um meio de comunicação escrita. Os papiros egípcios continham anúncios de recompensas para escravos ou animais perdidos, os comerciantes usavam para divulgar vendas e trocas de mercadorias, como alimentos e bens de luxo. Alguns comerciantes romanos usavam edifícios públicos, como teatros e anfiteatros, para exibir anúncios de seus produtos ou negócios, uma forma de publicidade direta para um vasto público. (ALMEIDA, 2024) Sendo assim, podemos dizer que práticas de marketing sempre estiveram presentes na vida do homem.

O *marketing* ao longo dos anos foi se modificando de acordo com as necessidades da sociedade, e com o crescimento das tecnologias e das redes sociais não foi diferente, mudou-se o jeito de produzir propagandas e alcançar clientes. Atualmente basta entrar em seu *Instagram* que você é bombardeado por promoções, anúncios, divulgações, não é mais necessário ler o jornal para procurar produtos à venda ou assistir a propagandas na televisão, e isso é o que chamamos de *marketing* digital. De acordo com Vitor Peçanha (2020), “*Marketing* Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais”, sendo uma das principais formas de comunicação das empresas com seus consumidores. Nesse cenário, o *marketing* digital torna-se uma ferramenta indispensável para empresas que buscam sucesso em um mercado cada vez mais competitivo.

Conhecer a história do *marketing* e sua evolução é essencial para podermos dominar o assunto. Esse conhecimento pode ajudar na resolução de problemas atuais, no entendimento do presente e na previsão do futuro da área. Entender o passado de um assunto pode significar conhecer as diversas definições do tema, as diferentes práticas dessa área do conhecimento, a ligação com outras áreas do conhecimento, bem como os problemas enfrentados e as discussões levantadas em torno do tema. Foi com o objetivo de contribuir para o conhecimento da história do *marketing* que esse trabalho foi realizado. Com o intuito de realizar um estudo de como o *marketing* foi revolucionado pela tecnologia desde a sua pré-história até os dias atuais, chegando no *marketing* digital. É de suma importância aprender como o *marketing* era praticado antigamente (antes das mídias sociais) para se ter um suporte de conhecimento nos estudos atualmente, muitas vezes resolvemos problemas atuais com experiências antigas.

Para atingir tal objetivo, buscou-se, de uma forma abrangente, reconstituir a história do *marketing*, trazendo um pouco de sua pré-história, quando ainda não era conhecido por “*marketing*”, o seu surgimento e desenvolvimento dando ênfase em como foi transformado pela tecnologia e mídias sociais, surgindo assim o *marketing* digital. Para chegar a essa conclusão foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que buscou realizar um levantamento e análise de referências teóricas, obras e artigos científicos que abordam a história, a evolução e as transformações do marketing. De uma forma abrangente, reconstituir a trajetória do marketing, desde a sua pré-história até o surgimento e desenvolvimento do marketing digital, com ênfase em como ele foi transformado pela tecnologia e mídias sociais. Esse tipo de pesquisa se mostrou fundamental para aprofundar o conhecimento sobre o tema e compreender as diversas definições, práticas e desafios enfrentados pela área ao longo do tempo.

2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING

2.1 PRÉ-HISTÓRIA DO MARKETING

De acordo com Neil Patel (2024), “a história do *marketing* é tão antiga quanto a própria história da civilização”, quando as antigas civilizações passaram a trocar mercadorias entre si, o homem percebeu que deveria usar de suas habilidades de persuasão para fazer com que os demais escolhessem seus produtos. Com o surgimento dos mercados e feiras, tornou-se ainda mais crucial que os comerciantes adotassem estratégias para atrair a atenção dos consumidores. (PATEL, Neil, 2024)

“Aliás, na antiguidade clássica, há registros de que os chamados “pregoeiros” eram marqueteiros de profissão, vendendo produtos e escravos por onde passavam. Depois, com as grandes navegações, surgiram as moedas e as relações comerciais se intensificaram e ficaram mais complexas.” (PATEL, Neil, 2024)

Em 1455, a invenção de Gutenberg revolucionou a comunicação humana, a prensa tipográfica possibilitou que textos fossem produzidos em massa e distribuídos às pessoas, antes dela todos os textos tinham que ser escritos à mão. E foi a partir dessa invenção que foi possível realizar os primeiros anúncios impressos, que para a época era a forma mais elaborada de *Marketing*. (FREITAS, Willian, 2017)

2.2 A EVOLUÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Willian Freitas (2017), “foi apenas no século XVII que jornais e revistas começaram a ser publicados em massa. Muitos reconhecem o jornal alemão *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, de 1605, como o primeiro jornal.” Depois dos jornais, surgiram as revistas, que se tornaram um meio muito eficaz para as empresas veicularem seus anúncios. Essa relação beneficiava ambos os lados: as empresas conseguiam alcançar um público maior, enquanto os editores podiam vender espaços publicitários para gerar receita e manter a publicação em funcionamento. Percebemos a

importância dessa estratégia pois até hoje usamos essa forma de *outbound marketing*.

A distribuição de panfletos impressos facilitou a divulgação de produtos e serviços, mas trouxe um novo desafio: entregar cada panfleto individualmente. Logo, os anunciantes passaram a fixar um único pôster em locais públicos, de forma que todos que passassem pelo espaço pudessem ver a mensagem. (FREITAS, Willian, 2017)

“Um fato curioso é que essa estratégia tornou-se tão popular que chegou a ser banida de Londres! No ano de 1839, tornou-se ilegal afixar pôsteres em propriedades na capital da Inglaterra. Mas os profissionais de *Marketing* da época logo encontraram uma forma de contornar essa proibição, usando um meio similar, mas com muito mais impacto: os *outdoors*¹.” (FREITAS, Willian, 2017)

Após a invenção de Gutenberg, surgiram outros meios de comunicação igualmente importantes, como o rádio, a televisão e o telefone. Embora criado em 1876, o telefone teve um desenvolvimento lento, e só em 1946 metade da população americana possuía o aparelho. Foi então que surgiu o famoso telemarketing. (FREITAS, Willian, 2017)

As estratégias de *marketing* evoluíram significativamente com a criação da televisão e do rádio. Na televisão, os intervalos das programações eram aproveitados para a exibição de anúncios, que eram criados por agências de publicidade contratadas pelas marcas. No rádio, as propagandas precisavam ser rápidas e eficazes, os comerciantes buscavam através de jingles cativantes e histórias envolventes prender a atenção do ouvinte para que ele não trocasse a estação. Antes do surgimento das mídias sociais, outros meios de comunicação também desempenharam um papel importante, como: mala direta, eventos e amostras grátis, cartazes, outdoors, entre outros. (Oliveira, Kathleen, 2023)

¹ Termo em inglês que se refere a painéis publicitários externos.

2.3 A ORIGEM DO MARKETING

De acordo com Neil Patel (2024), embora seja difícil dizer quando o *marketing* surgiu, muitos estudiosos afirmam que a Revolução Industrial transformou essa atividade. Nessa época, a concorrência era mínima, tudo que era produzido era vendido. As empresas não estavam preocupadas com as necessidades do cliente, tampouco com a qualidade de seus produtos. A única preocupação era fabricar com baixo custo e aumentar o lucro. Um bom exemplo desse pensamento vem de Henry Ford, que afirmou: “O cliente pode escolher qualquer cor para o carro, contanto que seja preto.” Ele dizia isso porque a tinta preta era a mais barata e secava mais rápida.

Mais tarde, nos Estados Unidos, começaram a surgir os primeiros estudos de mercado, voltados para logística e produtividade. Por isso, muitos consideram que o *marketing* teve suas origens nesse país. Finalmente, os estudiosos começam a diferenciar o *Marketing* de Economia e da Administração de Empresas, passando a ser uma disciplina única. Alguns anos depois ficou evidente que o *marketing* afetava as pessoas, seja de maneira positiva ou negativa, então viu-se a necessidade de estudar como as propagandas afetam os consumidores.

Após a Segunda Guerra Mundial, a concorrência aumentou, e os produtos que antes eram amplamente comercializados passaram a ser armazenados. Foi então que o *marketing* ganhou maior destaque, contribuindo para o novo objetivo das empresas: as vendas. Os comerciantes queriam vender a qualquer custo, e para isso usavam meios de comunicação como: os outdoors, os jornais, revistas, rádio e a televisão, que depois de suas primeiras transmissões impulsionou o *marketing* para um outro nível. (PATEL, Neil, 2024)

2.4 FASES DO MARKETING

Philip Kotler, um dos principais estudiosos do *marketing* e referência da área, dividiu a história do *Marketing* em 5 fases, são elas: *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0*, *Marketing 3.0*, *Marketing 4.0* e *Marketing 5.0*.

2.4.1 MARKETING 1.0

Nessa fase a estratégia era voltada para o produto. Não havia personalização e nem preocupação com as preferências dos consumidores. Acreditava-se que bastava o produto estar disponível que a compra seria realizada. Foi a primeira fase do *marketing*, ainda na Revolução Industrial, por volta de 1950.

“Década que marca o começo do *marketing* no Brasil. Era um período de industrialização e de grandes mudanças tecnológicas marcadas pelo governo de Juscelino Kubistchek. A televisão acabava de chegar no país, ainda dominado pelos jornais, revistas e rádios em termos de publicidade.” (PATEL, Neil, 2024)

2.4.2 MARKETING 2.0

Com o crescimento da concorrência e o maior acesso à informação, as estratégias de *marketing* passam a priorizar o cliente em vez do produto. Nessa fase, por volta de 1980, viu-se a necessidade de considerar também os desejos dos consumidores, que começaram a refletir sobre o que realmente desejavam comprar.

“Essa também é a década conhecida por lançar os “gurus do *marketing*”, levando o conhecimento sobre a atividade para as massas, além de pequenas e médias empresas. No Brasil, porém, os tempos eram difíceis para o *marketing*: alta inflação, salários congelados e recessão diminuíram o poder de compra dos consumidores.” (PATEL, Neil, 2024)

2.4.3 MARKETING 3.0

Em torno dos anos 90, o consumidor ganhou ainda mais destaque. Nessa fase, os clientes passaram a buscar mais do que a satisfação com o produto; desejavam se identificar com a marca. Foi quando surgiu a divisão de missão, visão e valores.

“A sociedade também passou a despertar para a necessidade de cuidar do meio ambiente e do planeta de maneira geral. Pela primeira vez, as empresas começam a entender a importância de assumir um

posicionamento sustentável para garantir uma vantagem competitiva no mercado.” (PATEL, Neil, 2024)

2.4.4 MARKETING 4.0

Com a popularização das redes sociais surgiu um novo *Marketing*, voltado para o digital. Nessa fase, as marcas e empresas precisam dar ainda mais atenção à sua reputação, já que, com a internet, os consumidores têm fácil acesso a qualquer informação. Antigamente, se você não gostasse de um produto ou fosse mal atendido em uma loja, você contava sua experiência ruim apenas para conhecidos e familiares, com as redes sociais essas experiências são compartilhadas alcançando milhares de pessoas. Foi assim que surgiu uma nova profissão: os influenciadores. Os consumidores não confiam mais nas propagandas, e sim, nos amigos, colegas e conexões virtuais.

“...fazer *marketing* deixou de ser uma atividade exclusiva das grandes empresas, que gastavam rios de dinheiro com as mídias e outdoors para anunciar seus produtos. A era digital trouxe a popularização das redes sociais e novas formas de se relacionar. Era preciso acompanhar toda essa evolução e pensar em novas maneiras de atrair a atenção do consumidor, que estava cada vez mais seletivo diante de tantas opções no mercado.” (PATEL, Neil, 2024)

2.4.5 MARKETING 5.0

A pandemia acelerou as mudanças no comportamento do consumidor, impulsionando a reinvenção do *marketing*. Com os avanços tecnológicos e a inteligência artificial (IA), agora o *marketing* está focado no uso dessas tecnologias para proporcionar melhorias na humanidade e na qualidade de vida das pessoas.

“...o foco do *Marketing* 5.0 é o que se chama de *next tech*, que é um grupo de tecnologias para otimizar as capacidades profissionais de *marketing* humano. Isso inclui IA, sensores, robótica, realidade

aumentada, realidade virtual, IoT². Enfim, uma combinação de tecnologias que equilibre a inteligência humana e a do computador.

Então, apesar de uma discussão profunda sobre novas tecnologias, a humanidade continua sendo o foco central do *Marketing* 5.0. A tecnologia é, portanto, apenas uma ferramenta para “criar, comunicar, entregar e aumentar a experiência do cliente (CX)” (AMARAL, Fabio, 2022)

3 FERRAMENTAS E TECNOLOGIAS QUE IMPULSIONARAM O MARKETING DIGITAL

Com a transformação do *marketing* tradicional no *marketing* digital, novas ferramentas foram desenvolvidas e tecnologias foram aprimoradas para essa nova fase do *marketing*. Algumas das principais ferramentas que são utilizadas atualmente são a *Search Engine Optimization (SEO)*³, mídias sociais, *Google ADS*⁴, *Meta ADS*⁵ e análise de dados. Cada uma funciona para atrair um público diferente de acordo com a proposta da empresa.

3.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION NO GOOGLE

A Otimização dos Mecanismos de Busca, do inglês *Search Engine Optimization (SEO)*, é um conjunto de ações realizadas para que um site ou blog se posicione melhor em resultados orgânicos de buscas e potencialmente obtenha mais acessos. (BRASIL, 2020, p. 4)

² Acrônimo para Internet das Coisas (do inglês, *Internet of Things*), que se refere à rede de objetos físicos incorporados com sensores, software e outras tecnologias para conectar e trocar dados com outros dispositivos e sistemas pela internet.

³ Do inglês, Otimização para Mecanismos de Busca, trata-se de um conjunto de técnicas e estratégias para melhorar o posicionamento de páginas e conteúdos em resultados orgânicos de buscadores como o Google.

⁴ Plataforma de publicidade online do Google, onde anunciantes podem exibir anúncios em resultados de busca, sites e aplicativos parceiros.

⁵ Plataforma de publicidade da Meta (anteriormente Facebook), que permite criar e gerenciar anúncios para Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network.

O *SEO* é focado em melhorar os resultados ao realizar uma pesquisa em um buscador *online*⁶. Segundo o *Google*, os resultados de uma pesquisa são apresentados ao usuário de várias maneiras, de acordo a utilidade da informação para o que está sendo pesquisado.

Para realizar essa pesquisa o *Google* (2024) utiliza três etapas, rastreamento, indexação e exibição dos resultados da pesquisa.

Rastreamento: o rastreamento é a primeira etapa do processo de *SEO* do *Google*, nessa etapa é realizada a descoberta de *URL*⁷, onde o *Google* busca novas páginas e atualiza a lista de páginas descobertas, essas páginas também podem ser atualizadas quando proprietários de sites enviam listas de páginas, *sitemap*, para o *Google* rastrear. Quando uma página já foi acessada o *Google* reconhece e armazena essa informação fazendo o download de textos, imagens e vídeos salvando no *Googlebot*⁸, que utiliza algoritmos que determinam quais sites vão ser rastreados, a frequência e quantas páginas precisam ser acessadas. Ele também é programado para não rastrear todas as páginas de uma só vez, e assim não atrapalhar o fluxo. Nem toda página descoberta pode ser rastreada, isso depende da permissão de rastreamento do proprietário ou se a página precisa de login. Enquanto o rastreamento está ocorrendo *Google* renderiza a página e executa um *Javascript* para conseguir exibir o conteúdo presente na página.

Indexação: após o rastreamento, o *Google* inicia o processo de identificação do conteúdo das páginas. Nessa etapa, conhecida como indexação, é realizada a análise do conteúdo textual, as tags⁹ e atributos¹⁰ do conteúdo. Esses conteúdos podem ser elementos *title*, uma *tag HTML*¹¹ usada

⁶ Ferramenta disponível na internet que permite aos usuários pesquisar e localizar informações por meio de palavras-chave, como Google, Bing, entre outros.

⁷ Do inglês, Uniform Resource Locator, é o endereço de um recurso na internet.

⁸ Nome dado ao rastreador web do Google, que coleta informações para a indexação de páginas.

⁹ Elementos de linguagem de marcação (como HTML) que definem a estrutura e o tipo de conteúdo de uma página.

¹⁰ Propriedades adicionais dos elementos HTML que fornecem informações sobre eles.

¹¹ Do inglês, HyperText Markup Language, é a linguagem de marcação padrão para a criação de páginas web.

para definir o título de uma página, ou atributos alternativos, imagens, vídeos entre outros. Esses atributos alternativos servem para ler o conteúdo dos arquivos, já que o *Javascript*¹² não consegue processar vídeos, áudios e fotos. Durante esse processo, são determinadas as páginas canônicas¹³ ou cópias. Uma página canônica é a página que tem uma *tag* específica que indica que aquela versão da página é a principal, utilizando essa identificação o buscador, nesse caso o *Google*, evita a exibição de páginas duplicadas melhorando assim a sua exibição na pesquisa. Alguns indicadores auxiliam também na informação das páginas ao indicarem o idioma, país que está localizado e sua usabilidade.

Exibição dos resultados da pesquisa: quando uma pesquisa é realizada, o *Javascript* pesquisa o índice das páginas correspondentes e retornam as pesquisas que contém o conteúdo mais precisa ao que o usuário pesquisou. Essa resposta depende de onde é realizada a pesquisa, tipo de dispositivo, idioma entre outros fatores. Outro fator importante desse resultado, é o histórico de pesquisa de cada usuário, e a forma como é pesquisado. Um exemplo prático é se o usuário pesquisa por médico, retorna sobre as definições da palavra e algumas imagens, já ao pesquisar por consultório médico, irá exibir consultórios perto de sua localidade.

3.2 MÍDIAS SOCIAIS

As redes sociais estão tão presentes na nossa vida que parece que sempre existiram. A primeira a bombar no Brasil foi o Orkut¹⁴, que surgiu em 2004. Muitos pensavam que era apenas um modismo. Ninguém cogitava, na época, a hipótese de utilizar esse canal comercialmente. Mais de 20 anos se passaram e muita coisa mudou. Hoje, são raras as empresas que não fazem Marketing nas redes sociais. Segundo o Panorama de Marketing da RD Station, 81% das empresas fazem estratégias nas redes sociais. (RESULTADOS DIGITAIS, 2024)

¹² Linguagem de programação interpretada, utilizada principalmente para adicionar interatividade a páginas web, permitindo a execução de scripts no lado do cliente.

¹³ Páginas que possuem uma tag específica (*rel="canonical"*) que indica ao buscador qual é a versão principal de um conteúdo que pode ter duplicatas.

¹⁴ Rede social lançada em 2004 pelo Google, popular no Brasil no início dos anos 2000.

Atualmente as redes sociais fazem parte do cotidiano de grande parte da população, seja para saber o que seus amigos e familiares estão fazendo, receber notícias do Brasil e do mundo, como também para interagir com marcas ou *influencers*. Com a agilidade e facilidade que as pessoas têm ao acesso das redes, marcas começaram a perceber que existe uma ferramenta poderosa em suas mãos não para apenas vender, mas também se conectar com seu público.

A partir de agora, vender não é o único objetivo que importa. Elas querem utilizar as mídias sociais para se aproximarem do seu público-alvo e, através dessa conexão, atrair um número maior de compradores. (FOURSALES, 2023)

Existem uma grande infinidade de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *X*, *TikTok*, *Threads* e *YouTube*, de acordo com o *Small Business Trends*, juntas as redes sociais têm mais de 4,8 bilhões de usuários em todo o mundo. Vários estudos apontam que a rede social que contém maior interação entre marca e público-alvo é o *Instagram*, isso acontece devido alguns fatores que auxiliam nessa popularidade da rede. A taxa de engajamento média é de 1,22%, a mais alta em comparação com as outras redes sociais. Cerca de 500 milhões de usuários fazem interações diárias seja respondendo, curtindo ou compartilhando *Stories*. Além disso mais de 60% dos usuários descobrem novos produtos através de publicações patrocinadas, onde o *Instagram* apresenta essas postagens de acordo com o perfil do consumidor, seja pela localidade, muito utilizado por restaurantes e comércios locais, pelas contas que aquele usuário segue e tipo de conteúdo que ele curte, ou através dos *influencers*, esse que tem um destaque maior nos microinfluenciadores, eles têm até 7% das taxas de engajamento, um número maior que os macroinfluenciadores. Cerca de 67% das marcas utilizam o *Instagram* para realizar *marketing* com *influencers*.

Embora o *Instagram* seja a rede social que tenha uma interação grande entre usuários e marca e importante ressaltar que as outras redes também tem um papel importante no *marketing* digital, os anúncios do *Facebook*, que possui mais de 2,8 bilhões de usuários, alcançam cerca de 2,14 bilhões de pessoas. De forma geral 54% dos usuários pesquisam produtos nas redes sociais, enquanto 65% dos consumidores acessam o site de uma empresa depois de ver um produto nas redes sociais.

Esses dados reforçam a importância das redes sociais como ferramentas que impulsionam e melhoram a interação entre marca e público, fortalecendo laços de consumo e construindo uma confiança maior na marca.

3.3 PUBLICIDADE ONLINE

A publicidade *online* tem passado por grandes transformações, que são impulsionadas por sistemas de automatização, personalizáveis e a inteligência artificial. Esses avanços têm permitido que empresas otimizem a forma como fazem suas campanhas publicitárias *online* de forma mais eficaz, deixando uma experiência personalizada para cada usuário e melhorando assim o *Return on Investment*¹⁵, também conhecido como retorno sobre investimento ou *ROI*.

Um dos principais motivos dessa evolução é a automação de processos, os sistemas automatizados conseguem ajustar lances, classificar públicos e realizar a distribuição dos anúncios de forma eficaz. Além de agilizar os processos ele reduz custos operacionais, também otimiza o tempo das empresas, permitindo que elas se concentrem em inovar novas estratégias e reduz a repetição de tarefas.

Antigamente, para cada palavra-chave do *Google Ads* ou anúncio do *Facebook Ads*, era necessário que o profissional de *marketing* calculasse manualmente o lance (*bid*¹⁶) ideal. Esse valor de lance impacta diretamente no custo da campanha e, consequentemente, na estratégia de mídia como um todo. O problema é que não é incomum uma conta do *Google Ads* ter milhares de palavras-chaves. E o valor do lance deveria ser recalculado com frequência para garantir a compra da mídia pelo melhor preço. Fazer esse cálculo manualmente é humanamente impossível! Além de ser um processo cansativo e propenso a erros, também poderia trazer um fardo operacional enorme para as equipes de *marketing*. Os algoritmos de otimização surgem justamente para resolver esse problema. (ESCOLA DNC, 2024)

¹⁵ Indicador de desempenho financeiro utilizado para avaliar a eficiência de um investimento, calculando o benefício gerado em relação ao custo.

¹⁶ Termo em inglês para "lance", utilizado em plataformas de publicidade digital para o valor máximo que um anunciante está disposto a pagar por um clique ou impressão.

A inteligência artificial também se tornou uma grande aliada para as empresas que utilizam do *marketing* digital, ela tem um papel importante na análise dos volumes elevados de dados obtidos através da publicidade *online*. Ela permite que sejam realizadas previsões sobre o comportamento do consumidor e realize os ajustes das campanhas com essas análises. A inteligência artificial pode estudar e analisar os dados antigos para identificar quais os anúncios que retornará uma resposta maior do consumidor, melhorando o desempenho das campanhas.

O *Facebook IQ* destaca, por exemplo, a marca de cuidados com a pele Angela Caglia, que foi capaz de analisar 22 semanas de dados referentes a anúncios no *Facebook* para entender o que se conectava melhor com o público-alvo. A partir desse conhecimento, a *IA* também pode prever quais anúncios terão esse tipo de conexão no futuro. (NEGÓCIOS SC, 2022)

Por meio da *IA Albert*, a *RedBalloon* foi capaz de analisar 6.500 variações de um anúncio no *Google* em apenas um dia. Com o aprendizado sobre o desempenho desses anúncios, a empresa chegou a ter um retorno de investimento na casa dos 3.000%. (NEGÓCIOS SC, 2022)

Para uma multinacional de alimentos, o experimento com o *Albert* começou com a geração de 30 conjuntos de anúncios pelo próprio sistema inteligente. Com o tempo, pausou o investimento nos 15 conjuntos com menor desempenho e continuou otimizando os demais. Ao todo, foram testadas 11.340 variações, reduzindo o custo de aquisição por lead em 72% e gerando insights valiosos sobre o comportamento do consumidor. (NEGÓCIOS SC, 2022)

Mesmo com essas vantagens, essas ferramentas não ficam livres de desafios, a automação e utilização da inteligência artificial pode provocar uma dependência excessiva dos algoritmos, que resulta na perda do controle humano sobre as campanhas. Essa revolução da publicidade *online* representa uma mudança fundamental no *marketing* digital. Conforme as tecnologias continuam evoluindo todos os dias, é esperado que as empresas que optam por fazer o uso dessas ferramentas estejam preparadas para competir em mercado que está em constante mudanças. A combinação dessas e outras ferramentas que surgem

diariamente, moldam o futuro da publicidade, oferecendo experiências significativas e eficazes para os consumidores.

4 BENEFÍCIOS E DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL

O *marketing* digital se tornou uma ferramenta indispensável para qualquer empresa. Hoje, não há como fugir: pequenas empresas também precisam mergulhar de cabeça no digital.

De acordo com Renata Brandão (2025), “o *marketing* digital oferece inúmeras oportunidades para empresas crescerem e se conectarem com seu público. No entanto, também traz desafios que, se não forem bem administrados, podem comprometer os resultados.” Dentre esses desafios podemos citar:

4.1 SEGMENTAÇÃO INEFICIENTE DO PÚBLICO-ALVO

“Um dos erros mais recorrentes é exibir anúncios para pessoas que não têm interesse no produto ou serviço. Isso gera desperdício de orçamento e baixa conversão” (BRANDÃO, 2025). É importante conhecer seu público e ter certeza que os anúncios estejam chegando as pessoas certas, ou seja, pessoas que tem interesse naquele assunto ou produto.

4.2 CONTEÚDO POUCO RELEVANTE OU ENGAJADOR

“Criar conteúdo que gere engajamento real é um desafio. Sem relevância, o público ignora ou abandona suas páginas” (BRANDÃO, 2025). Ser criativo sempre foi um desafio, mas no contexto digital de hoje, essa dificuldade ganhou novas dimensões. Todos os dias inúmeras propagandas são criadas e fica cada vez mais difícil criar algo que realmente chame a atenção.

4.3 MUDANÇAS NAS PLATAFORMAS E ALGORITMOS

“Google, Instagram, TikTok e outras plataformas mudam constantemente seus algoritmos e políticas, impactando campanhas de forma

direta” (BRANDAO, 2025). Na era digital, tudo se transforma rapidamente, e as mídias sociais seguem o mesmo ritmo; com tantas atualizações, é um desafio acompanhar tudo.

Ainda que apresente diversos desafios, o *marketing* digital proporciona muitas vantagens, entre as quais se destacam:

4.4 CUSTO-BENEFÍCIO

Os métodos tradicionais de publicidade, como televisão e mídia impressa, podem ser caros, mas o *marketing* digital oferece uma variedade de opções para atender a diferentes orçamentos. Por exemplo, a otimização de mecanismos de pesquisa, uma das estratégias de *marketing* digital mais eficazes, pode gerar tráfego orgânico valioso sem a necessidade de publicidade paga. (Targosz, Martyna, 2024)

O *marketing* digital pode ser uma excelente alternativa para pequenos negócios com orçamento limitado para publicidade, já que conta com opções até mesmo gratuitas.

4.5 ALCANCE DO PÚBLICO-ALVO

O *marketing* digital permite uma segmentação precisa, o que significa que as empresas podem direcionar suas mensagens para públicos específicos com base em dados demográficos, interesses e comportamento, otimizando o impacto de suas campanhas. (Targosz, 2024)

As estratégias de *marketing* digital, como publicidade paga por clique (PPC), otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) ou otimização da taxa de conversão (CRO), concentram-se em aprimorar a experiência do usuário, combinando mensagens e propostas de valor com as expectativas do público-alvo. (Targosz, Martyna, 2024)

4.6 AUMENTO DA VISIBILIDADE DA MARCA

Ao utilizar diversos canais digitais, as empresas conseguem atingir um público muito mais amplo do que seria possível por métodos tradicionais, aumentando significativamente o reconhecimento da marca. (Targosz, 2024)

4.7 MENSURABILIDADE

Uma das grandes vantagens do marketing digital é a capacidade de medir a eficácia das campanhas. É possível rastrear o comportamento dos usuários, analisar dados e identificar tendências, permitindo ajustes rápidos e eficientes. (Targosz, 2024)

Em resumo, o *marketing* digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas na realidade atual. Com vantagens que incluem a precisão na segmentação do público, o aumento da visibilidade da marca, a possibilidade de mensurar resultados com exatidão e a redução de custos, ele se destaca como uma alternativa mais eficaz e vantajosa em relação às estratégias convencionais. Apesar de apresentar suas desvantagens, as quais podem ser superadas por meio de aprimoramentos contínuos, o marketing digital revela-se uma estratégia altamente eficaz e essencial no contexto atual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho, foi possível entender como o *marketing* evoluiu desde as práticas mais simples que existiam durante as civilizações mais antigas, até atualmente com as novas tecnologias. Essa análise histórica demonstrou como o *marketing* sempre acompanhou as transformações sociais, econômicas e principalmente tecnológicas, no qual foi se adaptando as estratégias e demandas de cada época.

A chegada da internet e o avanço das mídias sociais marcaram a real revolução de como as marcas e consumidores se relacionam. O *marketing* digital tornou-se indispensável, o proporcionar novas possibilidades na segmentação, monitoramento dos resultados e a interação em tempo real com o público. Ferramentas como *SEO*, *Google Ads*, *Meta ADS* e a análise de dados passaram

a ser fundamentais para o sucesso das estratégias empresariais, permitindo um alcance mais amplo e eficiente.

As mídias sociais deram maior poder e controle aos consumidores, que influenciam diretamente a imagem e posicionamento das marcas. As empresas que utilizam essas plataformas conseguem criar um conteúdo relevante, autênticos e personalizados de acordo com cada consumidor, aumentando assim o engajamento e a fidelidade do público. Estratégias como enquetes, uso de *hashtags*, vídeos e campanhas com participação dos consumidores são exemplos de como as redes sociais ampliam o relacionamento e a visibilidade das marcas.

Além disso, a evolução das fases do *marketing*, desde o foco exclusivo no produto até a centralidade no cliente, e atualmente na integração entre tecnologia e experiência humana, destaca que o setor está sempre em constante transformação. O *Marketing 5.0*, impulsionado pela inteligência artificial e outras tecnologias emergentes, reforça ainda mais importância da inovação e humanização nas relações de consumo.

Portanto, estudar a trajetória do marketing e suas revoluções tecnológicas é essencial para entender os desafios e oportunidades do presente, bem como antecipar tendências futuras. O conhecimento adquirido ao longo desse trabalho serve de base para entender como é realizada a atuação de profissionais e empresas em um mercado cada vez mais dinâmico, competitivo e principalmente digital, onde a capacidade de adaptação e inovação é a chave que determina o sucesso do *marketing* digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nino. Como surgiu o *marketing* e quem criou as origens do *marketing*. Nino Carvalho, 2023. Disponível em: <https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-o-marketing-quem-criou-origens/>. Acesso em: 15 out. 2024.

ALMEIDA, David. *Marketing* da Antiguidade ao *Marketing* Digital. David Creator, 2024. Disponível em: <https://davidcreator.com/marketing-da-antiguidade-ao-marketing-digital/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

PEÇANHA, Vitor. *Marketing* digital: o que é, estratégias e tendências para 2024. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

FREITAS, Willian. Confira a evolução do *marketing* e quais mudanças teve no *marketing*. Script Certo, 2017. Disponível em: <https://scriptcerto.com.br/blogwordpress/confira-evolucao-marketing-quais-mudancas-teve-no-marketing/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

PATEL, Neil. História do *Marketing*: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos. (“Como o *marketing* evoluiu no decorrer da sua história?”) Neil Patel, 2024. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/>. Acesso em: 10 nov. 2024

ANTUNES, Lucas. Resumo do Livro: *Marketing* 4.0, de Philip Kotler!. 1 jan. 2017. Disponível em: <https://webinsider.com.br/2017/01/01/marketing-4-0/>. Acesso em: 26 out. 2024.

AMARAL, Fábio. Kotler: a divisão do *marketing* em cinco fases. Blog Marko Estratégico, 2022. Disponível em: <https://blog.markoestrategico.com.br/kotler-fases-do-marketing/>. Acesso em: 23 nov. 2024.

Oliveira, Kathleen. Como funcionavam as estratégias de *marketing* antigamente? Mister Postman, 2023. Disponível em: <https://misterpostman.com.br/como->

funcionavam-as-estrategias-de-marketing-antigamente/. Acesso em: 23 nov. 2024.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais Digitais. Manual de SEO. Colaboração: Secretaria Especial de Modernização do Estado; Secretaria de Governo Digital. Brasília: Governo Federal, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/secom/gov_br_manual_de_seo.pdf. Acesso em: 24 out. 2024.

GOOGLE. Como a Pesquisa Google funciona. 2024. Disponível em: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=pt-br>. Acesso em: 24 out. 2024.

SEMrush Brasil. URLs Canônicas: Guia para Iniciantes. SEMrush, 2023. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/urls-canonicas-guia-para-iniciantes/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

FOURSALES. O impacto das mídias sociais nas estratégias de vendas. LinkedIn, 15 jun. 2023. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-m%C3%ADdias-sociais-nas-estrat%C3%A9gias>>. Acesso em: 30 out. 2024.

RESULTADOS DIGITAIS. *Marketing* em redes sociais. 25 out. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-redes-sociais/>. Acesso em: 31 out. 2024.

PEREGRINO, Fernanda. Principais estatísticas de *marketing* das redes sociais. 23 fev. 2024. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/principais-estatisticas-de-marketing-das-redes-sociais/?city=brasil>. Acesso em: 31 out. 2024.

ESCOLA DNC. Algoritmos de Otimização: A Revolução do *Marketing* Digital. 14 mar. 2024. Disponível em: <https://www.escoladnc.com.br/blog/algoritmos-de-otimizacao-a-revolucao-do-marketing-digital/>. Acesso em: 6 nov. 2024.

NEVES, Rodrigo. Inteligência Artificial no mercado digital: revolução e impacto. 19 out. 2023. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/inteligencia-artificial-no-mercado-digital-revolucao-e-impacto/>. Acesso em: 6 nov. 2024.

COMPRI, Alex. O futuro do *marketing* digital: tendências e tecnologias para 2024. (“Tendências de *marketing* digital para 2024 e o futuro”) 5 ago. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/o-futuro-do-marketing-digital-tendencias-e-tecnologias-para-2024>. Acesso em: 9 nov. 2024.

Marketing: 71% dos consumidores esperam interações personalizadas | McKinsey. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/all-insights/consumidores-esperam-interacoes-personalizadas>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

TARGOSZ, Martyna. 8 Principais benefícios do *marketing* digital. Landingi, 2024. Disponível em: <https://landingi.com/pt-br/digital-marketing/8-beneficios/>. Acesso em: 20 maio 2025.

BRANDÃO, Renata. Quais os maiores desafios no *marketing* digital?. Escola DNC, 2025. Disponível em: <https://www.escoladnc.com.br/blog/quais-os-maiores-desafios-no-marketing-digital>. Acesso em: 20 maio 2025