



## O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA NAS DUAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL: PROPAGANDA E PUBLICIDADE

### *THE IMPACT OF INTELLIGENCE ON THE TWO DIGITAL MARKETING TOOLS: ADVERTISING AND PUBLICITY*

DOI: 10.5281/zenodo.15603840



*Jefferson Anderson Passarelli<sup>1</sup>*

*João Pedro Vieira Soares<sup>2</sup>*

*Fernando Frachone Neves<sup>3</sup>*

#### RESUMO

O mercado em constantes mudanças tem exigido das empresas esforços significativos para impulsionar vendas e se tornarem competitivas e lucrativas. Nesse sentido, o objetivo do estudo é relacionar a inteligência artificial com o marketing digital por meio de duas de suas ferramentas: a publicidade e propaganda e os impactos na lucratividade das empresas. A metodologia escolhida foi a pesquisa bibliográfica que possibilitou conceituar marketing e marketing digital, descrever sobre a evolução do marketing nas empresas e apontar os benefícios e desafios da inteligência artificial aplicada no marketing por meio de duas de suas ferramentas: a publicidade e a propaganda. Contudo, as empresas: Itaú Unibanco, Volkswagen e Coca-Cola demonstraram que as empresas podem se tornar competitivas e lucrativas fazendo o uso do marketing digital alinhado à IA, cientes de que a ética é um desafio, como na campanha da Volkswagen que dividiu opiniões pelo uso da IA para representar artistas já falecidos.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Inteligência Artificial, Propaganda e Publicidade, Lucratividade.

---

1 Faculdade de Tecnologia de Sertãozinho - [jefferson.passarelli@gmail.com](mailto:jefferson.passarelli@gmail.com)

2 Faculdade de Tecnologia de Sertãozinho - [joaopedrojr@gmail.com](mailto:joaopedrojr@gmail.com)

3 Faculdade de Tecnologia de Sertãozinho - [fernando.neves01@fatec.sp.gov.br](mailto:fernando.neves01@fatec.sp.gov.br) (Orientador)





## ABSTRACT

The ever-changing market has required companies to make significant efforts to boost sales and become competitive and profitable. In this sense, the aim of the study is to relate artificial intelligence to digital marketing through two of its tools: advertising and publicity and the impact on company profitability. The methodology chosen was bibliographical research, which made it possible to conceptualize marketing and digital marketing, describe the evolution of marketing in companies and point out the benefits and challenges of artificial intelligence applied to marketing through two of its tools: advertising and publicity. However, the companies: Itaú Unibanco, Volkswagen and Coca-Cola have shown that companies can become competitive and profitable by using digital marketing aligned with AI, aware that ethics is a challenge, as in the Volkswagen campaign which divided opinion by using AI to represent deceased artists.

**Keywords:** Digital Marketing, Artificial Intelligence, Advertising, Profitability.

## 1. Introdução

As mudanças no ambiente de negócios, impulsionadas pela tecnologia pós-globalização, impuseram novas normas às empresas, independentemente do tamanho ou setor de atuação. Os clientes podem fechar negócios a qualquer momento e em qualquer lugar, escolhendo as empresas que evidenciam responsabilidade na administração interna e externa. Para satisfazer essa necessidade, as organizações utilizam uma ferramenta eficaz, o marketing digital, combinado com a inteligência artificial, para obterem lucros de maneira sustentável (ANTUNES, 2023).

Assim, durante a realização desta pesquisa, procurou-se responder à seguinte questão: como as empresas podem tirar proveito da inteligência artificial por meio da publicidade e da propaganda, duas ferramentas do marketing digital?

Para tanto, definiu-se como objetivo geral relacionar a inteligência artificial com o marketing digital por meio de duas de suas ferramentas: a publicidade e propaganda e os impactos na lucratividade das empresas. Já os objetivos específicos consistem em: conceituar marketing e descrever sobre sua evolução nas empresas, conceituar marketing digital e, por fim, apontar os benefícios e desafios da inteligência artificial aplicada no marketing por meio de duas de suas ferramentas: a publicidade e a propaganda.





A hipótese do estudo é a de que as empresas que empregam inteligência artificial no marketing digital tendem a aumentar vendas, desde que adotem estratégias de propaganda e publicidade para divulgar seus produtos e serviços com o objetivo de obterem lucro de maneira sustentável.

Assim, a realização do estudo foi justificada pelo entendimento de que os temas discutidos serão de grande relevância para o meio acadêmico, profissionais que atuam no campo do marketing e áreas correlatas. Ao entenderem a importância da inteligência artificial aliada ao marketing digital, as empresas por meio de propagandas e publicidades podem oferecer serviços e produtos de alta qualidade, contribuindo para o desenvolvimento das empresas e promovendo mudanças em vários setores da sociedade.

Escolheu-se como metodologia a revisão de literatura baseada em livros, artigos, monografias publicadas em sites de internet nos cinco anos, sem deixar de levar em consideração os autores clássicos cujos conceitos são válidos nas empresas atuais.

O estudo é organizado nas seguintes seções: um texto introdutório sobre o contexto da pesquisa e seus objetivos de pesquisa, o desenvolvimento das argumentações de autores sobre os conceitos de marketing e sua evolução nas empresas e os benefícios e desafios da inteligência artificial aplicada na propaganda e publicidade, duas ferramentas do marketing digital, se valendo de três exemplos: Itaú Banco; Volkswagen e Coca-Cola.

## 1. Referencial Teórico

### 1.1. Conceito e evolução do marketing nas empresas

Com a chegada da Revolução Industrial, o marketing começou a se estabelecer como uma área de pesquisa e aplicação prática no ambiente corporativo. Inicialmente, a ênfase do marketing estava na eficiência operacional e na maximização do consumo. Com o passar do tempo, ele se adaptou às mudanças econômicas e sociais, tornando-se uma estratégia para empresas de qualquer tamanho ou setor (Kotler, 2010). Nesse sentido, o autor conceitua





marketing como sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 2000, p.27).

Com a globalização dos mercados, Cobra (1992) definiu o papel do marketing como o de identificar as necessidades e desejos dos consumidores que não foram satisfeitos e, em seguida, satisfazê-los ao oferecer produtos e serviços que sejam, ao mesmo tempo, eficazes e eficientes. Espera-se que, ao atender às necessidades e aspirações dos consumidores, eles se tornem potenciais clientes, gerando lucros para a companhia e seus acionistas (Cobra, 1992).

Nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2012, p. 3) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. De acordo com os autores, ele inclui tanto o planejamento quanto a concepção de um produto. Para que essa iniciativa tenha relevância, é necessário organizar cada etapa do marketing de um produto ou serviço específico (Kotler e Keller, 2012).

Sobre a progressão histórica do marketing, conforme relatam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), ela pode ser vista na transição do Marketing 1.0, essencialmente voltado para o produto, para o Marketing 2.0, focado no consumidor. Em seguida, o Marketing 3.0, focado no ser humano, até o Marketing 4.0, que mantém o foco no ser humano, mas intensifica a utilização de canais digitais ao longo da jornada do consumidor. Por fim, neste processo evolutivo, “o Marketing 5.0 acrescenta a integração entre o físico e o digital, aplicando tecnologias exponenciais em soluções e estratégias de marketing” (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2021, p.16).

## 1.2. Marketing Digital

Com o avanço tecnológico, ocorre a propagação de dados, geralmente visuais. Com isso, numerosas empresas e programas de redes sociais buscam novas formas de produzir informações em tempo real para se conectar com o maior número possível de pessoas. Isso





amplia consideravelmente a maneira como o marketing pode se transformar em um influenciador na realização de uma compra (Paulino; Bragato, 2021).

A primeira menção ao termo marketing digital ocorreu no começo da propagação da internet, em 1994, quando começou a se organizar com a introdução de banners clicáveis no site de buscas Yahoo. A chegada do Google em 1998 facilitou a interação entre o usuário e a internet. Contudo, a expansão do marketing digital ocorreu apenas em 2006, impulsionada pelo crescimento global do acesso à internet (Las Casas, 2019).

Nesse sentido, segundo Oliveira (2010, p.39) “o marketing digital detém tanto a base conceitual quanto os objetivos semelhantes ao marketing conceituado como convencional, entretanto, diferentemente da versão convencional, ele possui ferramentas que são voltadas ao ambiente digital”. Já Adolpho (2011, p. 185) relata que “o marketing digital consente que um número maior de consumidores conheça a empresa, confie, compre e fale dela para outras pessoas”.

Sobre o marketing digital nas campanhas publicitárias Barbieri (2021, p.17) ressalta:

Com o firmamento da conectividade cada vez mais presente no dia dos indivíduos, a relação entre a era digital e o marketing se torna mais evidente com cada evolução tecnológica, fazendo as pessoas estarem quase que inteiramente conectadas. As pessoas fazem uso dessa poderosa ferramenta para tudo, inclusive para a decisão da compra, mas vai além do que anunciar online, já que o consumidor dessa era busca outras fontes confiáveis também, como conhecidos, o que só é possível hoje graças à conectividade.

Para Kotler et al. (2016), a principal função do marketing digital é fomentar a ação e a proteção da marca. Com isso, o marketing digital é mais gerenciável do que o marketing convencional e tem como objetivo impulsionar os resultados, enquanto o marketing convencional se concentra em iniciar a interação com os clientes.

Para demonstrar a relevância do marketing digital nas empresas, o estudo de Tolfo e Santos (2022) teve como objetivo interligar o marketing 5.0 com a transformação digital dos negócios. Os resultados mostram a importância do desenvolvimento da cultura digital e da maturidade analítica tanto no processo digital dos negócios, como na adoção do marketing 5.0. Os possíveis pontos de interligação identificados foram: o uso da tecnologia digital na





interação com os consumidores, a inovação, a agilidade na experimentação de estratégias e na inovação e a tomada de decisões de negócios baseada em dados.

### 1.3. Inteligência artificial e marketing digital

A atuação na era digital é completamente diferente e, para alcançar metas comerciais, é necessário aceitar e compreender essa mudança, mesmo que o objetivo principal permaneça o mesmo: vender produtos e/ou serviços com o objetivo de conquistar e manter clientes fiéis (Kotler, 2012). Dentre as inovações tecnológicas, a Inteligência Artificial (IA) é o motor do movimento de transformação digital dentro das empresas (Paulino; Bragato, 2021).

A inteligência artificial (IA) está transformando o marketing digital, proporcionando soluções revolucionárias que automatizam processos, personalizam interações e aumentam a eficácia das campanhas (Kanezaki; Oliveira; Canela, 2024). Ainda de acordo com os autores, o uso da Inteligência Artificial no marketing digital vai além da automação de tarefas; também possibilita a inovação criativa. A inteligência artificial, com sua habilidade de produzir conteúdos variados, proporciona às organizações uma nova maneira de explorar variados formatos e estilos de comunicação (Kanezaki; Oliveira; Canela, 2024).

O estudo desenvolvido por Medeiro Júnior et al. (2022), tendo como objetivo identificar os impactos causados pela inteligência artificial nas estratégias de marketing digital nas empresas, demonstrou que, quando utilizada e estruturada integralmente com os dados e processos empresariais a inteligência artificial permite que as empresas alterem a relação entre empresa-cliente e ocasiona um nível de eficiência e eficácia nas estratégias de marketing. Com isso, essas empresas ficam aptas a transmitir e entregar o que o cliente quer de forma personalizada. Contudo, ressaltam que tal situação é um grande desafio por exigir adaptação da cultura de dados e tecnologia nas empresas.

## 2. Metodologia





Para o desenvolvimento do estudo escolheu-se como metodologia a pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2002, p. 44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A pesquisa é caracterizada como sendo descritiva e qualitativa e foi realizada com o objetivo de relacionar a inteligência artificial com o marketing digital e seus impactos na lucratividade sustentável das empresas.

A pesquisa descritiva de acordo com Lakatos e Marconi (2010) é um tipo de pesquisa que busca observar e descrever os fatos sem afeta-los. Já na pesquisa qualitativa segundo Minayo (2008) o importante é o objeto a ser estudado, já que é necessário levar em consideração a complexidade que o envolve. Para tanto, a priori a teoria deve ser revista, estabelecendo conceitos e teorias relevantes, usar técnicas de coletas de dados adequadas, e por fim analisar os materiais de forma específica e contextualizada.

Os materiais foram selecionados conforme os objetivos específicos, em sites confiáveis de internet e publicados nos últimos cinco anos, sem deixar de levar em consideração os autores clássicos cujos conceitos são válidos nas empresas atuais.

### 3. Resultado e Discussão

Os resultados dos materiais pesquisados mostram que o marketing veio se transformando para auxiliar as empresas a se adequarem ao novo cenário empresarial, principalmente pós-globalização dos mercados, onde a tecnologia possibilitou abrir novas fronteiras para as empresas e seus consumidores fecharem negócios a qualquer hora e de qualquer lugar.

Para isso, o marketing passou por várias transições, desde o Marketing 1.0, cujo foco era voltado para o produto, já que o comércio era local e as empresas não tinham tantos concorrentes. Com o Marketing 2.0, o foco passa a ser o consumidor; no Marketing 3.0, focado no ser humano; no Marketing 4.0 surgem os canais digitais e, por fim, no Marketing





5.0, integra-se o físico e o digital e impulsionam-se as estratégias de marketing digital por meio do uso da inteligência artificial (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2021).

No marketing 5.0, está presente o uso da inteligência artificial, conforme ressaltado por Paulino e Bragato (2021), é o motor do movimento de transformação digital dentro das empresas. Com isso, inteligência artificial alinhada ao marketing digital permite que as empresas, por meio da criatividade, eficiência e precisão, divulguem produtos e serviços e alcancem o maior número de consumidores possíveis. Para demonstrar os efeitos da inteligência artificial em duas ferramentas do marketing digital, publicidade e propaganda, escolharam-se três empresas a seguir.

## Quadro 1 - Casos Públicos do Uso da Inteligência Artificial

1º. O Itaú Unibanco, em uma campanha criada pela agência GALERIA.ag, utilizou inteligência artificial para imaginar e criar imagens das seleções brasileiras de futebol feminino que nunca existiram devido à proibição de mulheres jogarem futebol no Brasil, vigente desde 1941 até a década de 1980. A ação homenageia as atletas do passado e do presente, e busca dar visibilidade à rica, porém pouco conhecida, história do futebol feminino no país.

2º. A Volkswagen celebrou seus 70 anos no Brasil com o comercial “Gerações”, que reuniu Maria Rita e sua mãe, Elis Regina, em um dueto fictício de “Como Nossos Pais”. Usando IA e técnicas de deepfake, a campanha recriou Elis dirigindo uma Kombi clássica, enquanto Maria Rita conduzia a nova Kombi elétrica. O anúncio, criado pela AlmapBBDO, uniu nostalgia e inovação, destacando o legado da marca e sua nova linha de carros elétricos.

3º. A Coca-Cola em 2023 utilizou GenAI em sua campanha “Masterpiece” para trazer obras de arte clássicas e contemporâneas à vida. A campanha promove a ideia de que a criatividade pode surgir em qualquer lugar, apresentando uma garrafa de Coca-Cola que viaja através de obras icônicas como “O Grito” de Edvard Munch e “A Criação de Adão” de Michelangelo.

Fonte: IAB Brasil (2024, p.20-27)

Conforme exemplos citados, compreendeu-se que a utilização da IA aliada ao marketing digital nas empresas mencionadas e em outras empresas potencializa as campanhas publicitárias e possibilita que suas marcas sejam reconhecidas em âmbito nacional e internacional.



# REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634



Os resultados do Banco Itaú são demonstrados conforme Fuentes (2025), essa instituição e o Banco do Brasil figuram entre as 500 marcas mais valiosas globalmente, de acordo com a pesquisa Global 500 2025, realizada pela empresa de consultoria Brand Finance. Esta entidade se destacou em relação aos concorrentes por possuir um amplo alcance junto à população, uma sólida reputação de marca e uma posição estratégica no segmento de serviços financeiros.

A consultoria Focus2Move divulgou o ranking global das marcas de carros em 2024, baseado nos relatórios de vendas de 159 mercados em todo o mundo. A Volkswagen ocupou a segunda posição, comercializando 4,93 milhões de veículos e obtendo uma participação de 5,8% no mercado mundial, sem considerar a variação percentual do seu volume anual. A Volkswagen tem uma vantagem de 4,16 milhões de unidades em relação à Toyota (Quintanilha, 2025).

Por fim, a The Coca-Cola Company (KO) apresentou os resultados financeiros do quarto trimestre e do ano de 2024. Os números evidenciam um crescimento vigoroso impulsionado por mercados emergentes, como o Brasil. O ganho da gigante de bebidas superou as expectativas de Wall Street, atingindo 55 centavos por ação, em vez da previsão de 52 centavos. A companhia também registrou um aumento de 6% na sua receita líquida trimestral, alcançando US\$ 11,5 bilhões. Por outro lado, o faturamento anual aumentou 3%, alcançando US\$ 47,1 bilhões. A empresa aposta na expansão nos mercados emergentes, incluindo o Brasil, por meio do aumento do uso de garrafas de vidro recicláveis (Vitório, 2025).

Os resultados apresentados pelas empresas vêm de encontro com o estudo desenvolvido por Gazola (2023), a pesquisa teve como objetivo analisar essas novas ferramentas de Inteligência Artificial no ramo publicitário. Para isso, foi feita uma campanha publicitária utilizando ferramentas como ChatGPT, Chatmind, Midjourney e Copy.ai nas etapas criativas, primeiramente usadas para pesquisa e posteriormente em etapas de brainstorm, design e redação, e avaliar o desempenho e como podem ajudar o publicitário no dia a dia.

Os resultados mostram que, em geral, a Inteligência Artificial possui um grande potencial na indústria da publicidade, simplificando e potencializando o trabalho do profissional, como a otimização do tempo no desenvolvimento de campanhas e no trabalho

Revista *OWL Journal*, Campina Grande – PB, v.3.n.2. abr/mai/jun. 2025 – ISSN 2965-2634

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)





em geral. Além disso, existem outras ferramentas mencionadas que podem auxiliar em outros campos da publicidade. Assim, o autor propõe que a pesquisa continue focando no uso da Inteligência Artificial na publicidade, além de outros campos como a ética e a programação (Gazola, 2023).

A ética é considerada um dos desafios quando aplicada à publicidade, inclusive um dos assuntos que gerou forte repercussão na campanha da Volkswagen que celebrou seus 70 anos no Brasil com o comercial “Gerações”, dividindo opiniões sobre o uso de IA para representar artistas falecidos (IAB Brasil, 2025). Outros desafios são destacados por Gabriel (2019), quando os profissionais de publicidade e marketing e outras áreas afins empregam a IA tendem, a vê-la como essencial para o estímulo à criatividade, negligenciando os processos cognitivos que poderiam desempenhar esse papel. Isso resulta em um estado de inatividade, pois a tecnologia abrange a maioria dos softwares, eliminando a necessidade de aprender a manuseá-los.

Por fim, nessa linha de pensamento, o estudo desenvolvido por Barreto e Ghisleni (2023) abordou a publicidade, criatividade e cognição versus inteligência artificial, fazendo uma reflexão à luz das múltiplas inteligências. Os resultados mostram que perspectivas positivas frente à tecnologia, ao mesmo tempo que ressaltam que a sua aplicabilidade por meio da IA no campo criativo da propaganda e publicidade deve ser vista como o uso de qualquer outra tecnologia em nosso cotidiano: com crítica, responsabilidade, reflexão e respeito ético. Isso reflete como a Inteligência Artificial deve ser utilizada como um agente de otimização de tempo e recursos, e nunca como um substituto para o papel humano e seus processos cognitivos.

## 4. Considerações Finais

O objetivo do estudo, que é relacionar a inteligência artificial com o marketing digital por meio de duas de suas ferramentas: a publicidade e a propaganda, e os impactos na lucratividade das empresas, foi alcançado. Os resultados da pesquisa indicam que, para se



# REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634



manterem competitivas no mercado, as empresas precisam manter o foco no marketing digital, alinhando-o à IA por meio de duas de suas ferramentas: a propaganda e a publicidade.

Para isso, empresas como o Itaú Unibanco, a Volkswagen e a Coca-Cola investem em campanhas comerciais e se comunicam com os seus consumidores que, mediados pela tecnologia, fecham negócios a qualquer hora e de qualquer lugar. Ressalta-se, portanto, que é necessário levar em consideração a ética aplicada à publicidade, como por exemplo a repercussão acerca do comercial da Volkswagen que celebrou seus 70 anos com o comercial “Gerações”, dividindo opiniões sobre o uso de IA para representar artistas falecidos. Com isso, responde-se ao questionamento proposto do presente estudo.

Contudo, pode-se afirmar que a propaganda e a publicidade das empresas, quando impulsionadas pelo marketing digital integrado à IA, tendem a promover seus produtos e serviços globalmente, tornando-as conhecidas e rentáveis conforme os três exemplos mencionados no estudo. Simultaneamente, pequenas e médias empresas também têm a oportunidade de utilizar essas ferramentas para se posicionarem em um mercado em constante transformação e consumidores cada vez mais exigentes.

Portanto, para prosseguir com o estudo, sugere-se tratar de tópicos ligados ao marketing digital e à IA aplicados à publicidade e propaganda, nas médias e pequenas empresas.

## Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ANTUNES, Diogo Paulo Soares. O impacto da inteligência artificial no marketing digital.

**Revista Técnica de tendências em comunicação empresarial**, n.º 3, 2023, São Paulo – SP.

Disponível em:

<https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2023/05/PesqTendenciasComunicacaoOrganizacional2023.pdf>

utm\_source=ALLINMAIL&utm\_medium=email&utm\_content=282840440&utm. Acesso em: 08.fev.2025.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande – PB, v.3.n.2. abr/mai/jun. 2025 – ISSN 2965-2634

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)



# REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634



BARBIERI, Paola Spina. **A inserção das inteligências artificiais na publicidade: oportunidade ou ameaça?** Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO. Bauru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/449>. Acesso em: 03.abr.2025.

BARRETO, Carlos Henrique da Costa; GHISLENE, Táis Steffenello. Educação midiática & agenda 2030: uma educação de qualidade para o universo digital. *RevInt -Revista Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão* ISSN 2358-6036 –v. 10, 2022, p. 229-238. DOI: <https://doi.org/10.33053/revint.v10i1.882>. Acesso em: 08.abr.2025.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing / Marcos Cobra*. – 2. ed. – São Paulo : Atlas, 1992.

GABRIEL, Martha.; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GAZOLA, Mateus Henrique. **Análise da inteligência artificial aplicada nas etapas criativas de uma campanha publicitária**: Brainstorm, design e redação. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda - IASCSJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO. 2023. Bauru – SP. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/4222>. Acesso em: 08.jan.2025.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL. **Guia de uso da inteligência artificial na publicidade digital**. 2024. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-de-uso-da-inteligencia-artificial-na-publicidade-digital/>. Acesso em: 23.abr.2025.

KANEZAKI, Patrícia Dantas; OLIVEIRA, Ricardo Daher; CANELLA, Victor Borges. Marketing digital: contribuições da inteligência artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado. *Revista Aracê*, São José dos Pinhais, v.6, n.4, p.15621-15659, 2024. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-12092023-074354/pt-br.php>. Acesso em: 12.abr.2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande – PB, v.3.n.2. abr/mai/jun. 2025 – ISSN 2965-2634

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)



# REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634



KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip., KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. (2016). **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons. Disponível em: <https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0>. Acesso em: 08.fev.2025.

KOTLER, Philip., KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons. Disponível em: [https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com\\_.pdf](https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf). Acesso em: 03.abr.2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MEDEIRO JÚNIOR. Os impactos da inteligência artificial nas estratégias de marketing. **Refaz Revista Fatec Zona Sul**, vol. 9, n.1, Outubro 2024 São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/issue/archive>. Acesso em: 03.março.2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 27ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAULINO, Caroline Regis; BRAGATO, Cláudia Guio. **O consumidor da era tecnológica**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Bacharelado em Administração atendendo ao Regulamento do Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração do Ifes do campus Colatina. 2021. Colatina – ES. Disponível em: [https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1453/MARKETING%20DIGITAL%20-%20Acesso em: 03.abr.2025.](https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1453/MARKETING%20DIGITAL%20-%20Acesso%20em%2003%20abr%202025)

PATRICK, Fuentes. **Itaú e BB estão entre as 500 marcas mais valiosa do mundo, diz pesquisa**. CNN Brasil. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/itau-e-bb-estao-entre-as-500-marcas-mais-valiosas-do-mundo-diz-pesquisa/>. Acesso em: 08.abr.2025.

QUINTANILHA, Sérgio. **10 marcas de carros mais vendidas do mundo em 2024: BYD ultrapassa Honda**. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/mobilidade/carros/10->

Revista *OWL Journal*, Campina Grande – PB, v.3.n.2. abr/mai/jun. 2025 – ISSN 2965-2634

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)



# REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634



marcas-de-carros-mais-vendidas-do-mundo-em-2024-byd-ultrapassa-honda. Acesso em: 24.abr.2025.

TOLFO, Cristiano; SANTOS Fladimir Fernandes dos. Interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 17, e46111738913, 2022 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i17.38913>. Acesso em: 08.abr.2025.

VITÓRIO, Tamiris. **Coca-cola cresce no Brasil e lucro fica acima do esperado por Wall Street. 2025**. Disponível em: <https://exame.com/invest/mercados/coca-cola-cresce-no-brasil-e-lucro-fica-acima-do-esperado-por-wall-street/>. Acesso em: 15.abr.2025.

*Recebido em: 17/04/2025*

*Aprovado em: 11/05/2025*

*Publicado em: 05/06/2025*

Revista *OWL Journal*, Campina Grande – PB, v.3.n.2. abr/mai/jun. 2025 – ISSN 2965-2634

*A Revista OWL Journal está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)*

