UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO.

DHEMISOM MATEUS DA SILVA MACIEL
FABIO ALEXANDRO P. DE ALMEIDA FILHO
VITOR ALVES COSTA

IMPACTO DA COMUNICAÇÃO INTERATIVA COMO ESTRATÉGIA DE CONQUISTA DO CONSUMIDOR

MACAPÁ
2025

DHEMISOM MATEUS DA SILVA MACIEL
FABIO ALEXANDRO P. DE ALMEIDA FILHO
VITOR ALVES COSTA

IMPACTO DA COMUNICAÇÃO INTERATIVA COMO ESTRATÉGIA DE CONQUISTA DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Departamento de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal do Amapá.

Orientadora: Profa. Ma. Kelly de Araújo Moraes Aguiar

MACAPÁ
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central/UNIFAP-Macapá-AP
Elaborado por Cristina Fernandes – CRB-2 / 1569

A447i Almeida Filho, Fabio Alexandro Pereira de.
Impacto da comunicação interativa como estratégia de conquista do consumidor / Dhemisom Mateus Da Silva Maciel, Fabio Alexandro Pereira De Almeida Filho, Vitor Alves Costa. - Macapá, 2025.
1 recurso eletrônico. 18 folhas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Amapá, Coordenação do Curso de Administração, Macapá, 2025.
Orientadora: Kelly de Araújo Moraes Aguiar.
Coorientador: .

Modo de acesso: World Wide Web.
Formato de arquivo: Portable Document Format (PDF).

1. Comunicação interativa. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing digital. I. Aguiar, Kelly de Araújo Moraes, orientadora. II. Universidade Federal do Amapá. III. Título.

CDD 23. ed. – 658.8342

ALMEIDA FILHO, Fabio Alexandro Pereira de, COSTA, Vitor Alves Costa; MACIEL, Dhemisom Mateus Da Silva, **Impacto da comunicação interativa como estratégia de conquista do consumidor .** Orientadora: Kelly de Araújo Moraes Aguiar. 2025. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Administração. Universidade Federal do Amapá, Macapá, 2025.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - CCADM

ATA DE APRESENTAÇÃO DO TCC Nº 16 / 2025 - CCADM (11.02.25.13.02)

Nº do Protocolo: 23125.008644/2025-00

Macapá-AP, 14 de abril de 2025.

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Aos oito dias do mês de abril do ano de dois mil e vinte e cinco, às 18h, por meio da plataforma de videoconferência *google meet*, com a anuência da Coordenação do Curso de Administração e da Universidade Federal do Amapá, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos professores: Profa. Ma. Kelly de Araújo Moraes Aguiar (Orientadora e Presidente da Banca Examinadora), Prof. Dr. Ananias Costa Oliveira (Membro 1- UNIFAP) e Profa. Me. Gerciane Cordeiro da Costa (Membro 2 - UNIFAP). Constituída a mencionada Banca Examinadora, iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), intitulado: **"Análise publicitária no Brasil: impacto da comunicação interativa como estratégia de conquista do consumidor"**, de autoria de Dhemisom Mateus da Silva Maciel, Fabio Alexandro P. de A. Filho e Vitor Alves Costa, discentes do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Amapá - UNIFAP.

O trabalho foi apresentado conforme os preceitos regimentais da instituição. Concluída a exposição e defesa, cada membro da Banca Examinadora passou a realizar suas manifestações e arguições aos estudantes. Em seguida, em sessão privada, a Banca Examinadora deliberou e atribuiu ao TCC II a média final de 8,5 (oito vírgula cinco), tendo sido o TCC considerado **APROVADO**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, eu Kelly de Araújo Moraes Aguiar, Presidente da Banca, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais Membros da Banca Examinadora.

(Assinado digitalmente em 14/04/2025 15:11)
ANANIAS COSTA OLIVEIRA
COORDENADOR DE CURSO
CCADM (11.02.25.13.02)
Matrícula: 1179459

(Assinado digitalmente em 15/04/2025 09:49)
GERCIANE CORDEIRO DA COSTA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
CCADM (11.02.25.13.02)
Matrícula: 1305942

(Assinado digitalmente em 14/04/2025 15:18)
KELLY DE ARAUJO MORAES AGUIAR
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
CCADM (11.02.25.13.02)
Matrícula: 1268051

Visualize o documento original em **https://sipac.unifap.br/public/documentos/index.jsp** informando seu número: **16**, ano: **2025**, tipo: **ATA DE APRESENTAÇÃO DO TCC**, data de emissão: **14/04/2025** e o código de verificação: **55eb2db195**

RESUMO

Este estudo se propôs a analisar a comunicação interativa, investigando seu impacto no comportamento do consumidor e nas estratégias publicitárias adotadas por empresas no ambiente digital. A pesquisa parte da premissa de que a transição do modelo de publicidade unidirecional para um formato mais dinâmico e interativo reflete mudanças nas formas de interação entre marcas e consumidores, influenciadas principalmente pelo avanço das tecnologias digitais. Ao longo do trabalho, foi discutido o papel central da personalização, da interatividade e da utilização de tecnologias como inteligência artificial e big data para criar campanhas mais eficazes e relevantes. Também foram exploradas as tendências atuais, como o marketing de influência, a gamificação e o uso de redes sociais, destacando como esses elementos transformam a forma como as marcas se conectam com seu público. Além disso, foram abordados os desafios éticos e regulatórios associados à coleta e uso de dados pessoais, com ênfase em legislações como a LGPD e o GDPR, que buscam proteger a privacidade dos consumidores. Através de contribuição teórica, o estudo oferece uma visão abrangente sobre a evolução da publicidade digital, ressaltando a importância da comunicação interativa para engajar, fidelizar e construir relacionamentos mais profundos entre marcas e consumidores. O futuro do marketing digital, impulsionado por inovações tecnológicas e práticas éticas, parece estar na criação de experiências mais personalizadas e autênticas, em sintonia com as expectativas e comportamentos dos consumidores contemporâneos.

Palavras-chave: comunicação interativa. comportamento do consumidor. marketing digital.

ABSTRACT

This study aimed to analyze interactive communication, investigating its impact on consumer behavior and advertising strategies adopted by companies in the digital environment. The research is based on the premise that the transition from the unidirectional advertising model to a more dynamic and interactive format reflects changes in the ways brands and consumers interact, mainly influenced by the advancement of digital technologies. Throughout the paper, the central role of personalization, interactivity and the use of technologies such as artificial intelligence and big data to create more effective and relevant campaigns was discussed. Current trends such as influencer marketing, gamification and the use of social networks were also explored, highlighting how these elements transform the way brands connect with their audience. In addition, the ethical and regulatory challenges associated with the collection and use of personal data were addressed, with an emphasis on legislation such as LGPD and GDPR, which seek to protect consumer privacy. Through theoretical contributions, the study offers a comprehensive view of the evolution of digital advertising, highlighting the importance of interactive communication to engage, retain and build deeper relationships between brands and consumers. The future of digital marketing, driven by technological innovations and ethical practices, appears to be in creating more personalized and authentic experiences, in tune with the expectations and behaviors of contemporary consumers.

Keyword: Interactive communication. consumer behavior. digital marketing.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GDPR - *General Data Protection Regulation*

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados

UGC - *User Generated Conten*t

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **7**

2 REFERENCIAL TEÓRICO **9**

2.1 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 9

2.2. ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DIGITAIS 11

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL 13

3. METODOLOGIA **15**

3.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS FONTES 15

3.2. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE 16

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS **17**

4.1. SÍNTESE DOS PRINCIPAIS ACHADOS 17

4.2. O IMPACTO DA INTERATIVIDADE NA PUBLICIDADE DIGITAL 18

4.3. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR 18

4.4. TENDÊNCIAS FUTURAS E INOVAÇÕES NO MARKETING DIGITAL 19

4.5. DESAFIOS ÉTICOS E REGULATÓRIOS DA PUBLICIDADE DIGITAL 20

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS **21**

5.1. LIMITAÇÕES DA METODOLOGIA 21

5.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS PARA EMPRESAS E PROFISSIONAIS DE MARKETING 21

REFERÊNCIAS **23**

INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária tem passado por transformações com o avanço das tecnologias digitais. Antes baseada em um modelo unidirecional, no qual a marca era a única emissora da mensagem e o consumidor apenas a recebia passivamente, a publicidade contemporânea evoluiu para um paradigma interativo, onde os consumidores também produzem conteúdo e interagem diretamente com as marcas (Gonzales, 2015). Esse fenômeno está diretamente relacionado à digitalização das interações sociais e comerciais, resultando em uma comunicação mais segmentada e eficiente.

Segundo Oliveira (2024), as estratégias digitais revolucionaram a comunicação ao permitir que o público participe ativamente do processo publicitário, tornando-se não apenas receptores, mas também produtores de informação. Esse fenômeno, chamado de prosumerismo (Toffler, 1980), demonstra como os consumidores modernos não se limitam mais a receber mensagens passivamente, mas se tornam co-criadores do conteúdo das marcas. Isso impacta diretamente o mercado, uma vez que empresas precisam repensar suas abordagens e adotar estratégias mais participativas.

A emergência das redes sociais e o avanço do marketing preditivo permitiram a personalização das estratégias publicitárias, potencializando o engajamento e a fidelização do consumidor (Toledo *et al*., 2025). As plataformas digitais possibilitam que as marcas monitorem o comportamento do consumidor em tempo real e ajustem suas campanhas com base nos insights gerados pela interação dos usuários (Leon, 2025). Essa transição do modelo tradicional para um digital e interativo está alinhada com as teorias da comunicação contemporânea, que enfatizam a importância do *feedback* e da interação contínua entre marca e público (McLuhan, 1964).

Além disso, segundo Jenkins (2009), a convergência midiática desempenha um papel crucial na publicidade digital moderna, pois permite que as mensagens publicitárias sejam disseminadas de maneira integrada em múltiplos canais. Essa abordagem favorece a criação de campanhas multiplataforma, onde os consumidores podem interagir com as marcas de formas distintas, desde comentários em redes sociais até experiências imersivas em realidade aumentada.

Estudos indicam que consumidores expostos a campanhas interativas têm maior propensão a engajar-se com as marcas e realizar compras repetidas (Gonzales, 2015; Cardozo, 2024). A pesquisa da Statista (2025), aponta que 87% dos consumidores afirmaram confiar mais em recomendações de influenciadores digitais do que em anúncios tradicionais.

Isso reforça a necessidade de as empresas adotarem estratégias digitais inovadoras para se destacarem em um mercado altamente competitivo. Dessa forma, compreender a influência da comunicação interativa sobre o comportamento do consumidor torna-se essencial para o sucesso das campanhas publicitárias na era digital.

Este estudo buscou compreender como a comunicação interativa influencia o comportamento do consumidor, analisando as principais estratégias utilizadas pelas marcas no ambiente digital e seu impacto na decisão de compra. A metodologia adotada baseia-se em uma revisão sistemática da literatura, explorando as práticas e tendências do setor, a fim de fornecer uma visão abrangente sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo baseou-se em contribuições de autores que exploram a evolução da publicidade interativa e suas estratégias no marketing digital. A interatividade no ambiente digital tem sido debatida nas áreas da comunicação, comportamento do consumidor e marketing, especialmente no que diz respeito ao impacto da personalização e da participação ativa do público nas campanhas publicitárias.

2.1 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A comunicação pode ser entendida como o ato de transmitir informações por palavras, símbolos ou sinais, com o objetivo de promover a troca de ideias e o entendimento entre as partes (Ferreira, 1999, p. 514). No entanto, não se limita à mera transmissão de mensagens, pois também envolve a capacidade de interagir e construir significados de maneira colaborativa. Nesse contexto, a tecnologia desempenha um papel fundamental ao facilitar o uso de meios especializados, como áudio, vídeo e outros recursos visuais, para potencializar a comunicação.

A comunicação unidirecional é caracterizada pelo fluxo de informações em uma única direção, onde o emissor detém o controle total da mensagem e o receptor assume um papel passivo (Shannon; Weaver, 1949). Esse modelo é comum em situações que exigem transmissão clara e eficiente de informações, como comerciais de TV e anúncios impressos. Nesses casos, a marca é responsável pela elaboração da mensagem, enquanto o consumidor apenas a recebe e interpreta.

Por outro lado, a comunicação interativa se destaca pela troca dinâmica de informações entre emissor e receptor, permitindo que ambos desempenhem papéis ativos no processo comunicativo. Segundo Lévy (1999), a interatividade promove a inteligência coletiva, integrando diferentes perspectivas e fomentando a colaboração em ambientes digitais. Essa abordagem rompe com o modelo tradicional unidirecional e adota uma postura dialógica, valorizando a participação do público.

De acordo com Jenkins (2009), a convergência midiática desempenha um papel essencial nesse processo ao integrar diversos formatos de mídia para criar narrativas envolventes. Campanhas interativas, como as realizadas no Instagram e TikTok, exemplificam essa dinâmica, permitindo que os usuários co-criem conteúdo e se tornem agentes ativos na disseminação de mensagens publicitárias.

Além disso, Costa e Ribeiro (2015) apontam que, no campo publicitário, a interatividade vai além da simples troca de informações, englobando a criação de experiências

personalizadas para o público-alvo. Com campanhas interativas, as empresas conseguem estabelecer uma relação mais próxima com os consumidores, gerando maior engajamento e fidelização.

A interatividade também se configura como uma ferramenta estratégica para o fortalecimento da marca. Martins (2018) destaca que permitir a participação ativa dos consumidores em campanhas publicitárias cria um vínculo emocional com o público, tornando a comunicação mais eficaz e direcionada. Além disso, a personalização das campanhas, aliada ao uso de dados sobre comportamentos e preferências do consumidor, torna as ações publicitárias mais impactantes e memoráveis.

Silva (2020) reforça que a interatividade na publicidade não se limita à comunicação entre marca e consumidor, mas também envolve o compartilhamento de conteúdos, feedbacks e a construção colaborativa de uma narrativa publicitária. Assim, a publicidade interativa deve ser compreendida como um processo dinâmico, no qual tanto consumidores quanto marcas desempenham papéis ativos.

Apesar das transformações digitais, a comunicação unidirecional ainda tem seu espaço. Almeida (2015) observa que, embora menos impactante no cenário atual, essa abordagem continua amplamente utilizada em campanhas tradicionais, como comerciais de TV e anúncios em jornais. O foco está na transmissão direta de uma mensagem clara, buscando influenciar o comportamento do consumidor sem esperar resposta direta.

Silva (2017) complementa essa visão ao afirmar que a eficácia da comunicação unidirecional está atrelada à capacidade da marca de criar mensagens persuasivas e emocionalmente envolventes. Canais como televisão e rádio permitem alcançar uma grande audiência e gerar forte lembrança de marca. No entanto, essa abordagem apresenta limitações, pois restringe as oportunidades de personalização e interação com o consumidor.

Além disso, Santos (2019) aponta que, embora a publicidade unidirecional continue relevante, a crescente demanda por experiências mais interativas e personalizadas desafia sua eficácia. Ainda assim, esse modelo se mantém estratégico em segmentos que dependem de impacto rápido e amplo, como lançamentos de produtos e campanhas de grandes marcas.

Historicamente, a comunicação era predominantemente unidirecional, com marcas transmitindo informações a consumidores sem grande possibilidade de feedback (Ferreira; Costa, 2017). Esse modelo, baseado em mídias como jornais, rádio e televisão, tinha pouca interação com o público. Com o advento da internet e das redes sociais, entretanto, a comunicação tornou-se mais interativa, permitindo um diálogo direto entre marcas e consumidores.

Segundo Perles (2007), em *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*, a comunicação tradicional é caracterizada por um fluxo unidirecional, no qual a informação é transmitida do emissor para o receptor sem feedback imediato. Já a comunicação interativa, impulsionada pela internet, permite um diálogo contínuo entre as partes, com a participação ativa do receptor. A tecnologia digital transformou a comunicação em um processo mais dinâmico e colaborativo, onde os consumidores não apenas recebem informações, mas também produzem e compartilham conteúdo.

A publicidade, por sua vez, também acompanhou essa transição. Inicialmente, seguia um modelo de comunicação de massa, em que o consumidor tinha um papel passivo na recepção das mensagens (Cardozo, 2024). McQuail (2010) descreve essa abordagem como um fluxo unidirecional de informações, com a mídia exercendo papel central na transmissão de mensagens.

No entanto, a ascensão das redes sociais levou a publicidade a adotar modelos bidirecionais, permitindo maior interação entre marcas e consumidores. Esse fenômeno é evidenciado na teoria da convergência midiática de Jenkins (2009), segundo a qual os consumidores deixam de ser meros receptores e passam a atuar ativamente na disseminação de mensagens, participando do processo comunicacional.

A mudança para a comunicação interativa também influenciou o conceito de branding. Keller (2013) argumenta que a construção da identidade de marca na era digital ocorre por meio de múltiplas interações entre empresa e consumidor, sendo essencial criar experiências autênticas para garantir engajamento e fidelização.

Além disso, a interatividade impulsionou a transição do marketing de interrupção para o marketing de permissão (Godin, 1999). Enquanto o marketing tradicional se baseava na exposição massiva de anúncios sem participação do público, o marketing digital valoriza o relacionamento e o diálogo personalizado com os consumidores.

2.2. ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DIGITAIS

As ferramentas digitais também permitem uma interação constante entre consumidores e marcas, criando influências recíprocas que ajudam a formar a reputação das marcas. Foi observado por Rogers (2017, p. 12) que o uso dessas ferramentas altera as formas como os consumidores se conectam com as marcas, influenciando diretamente o comportamento de compra. Seller e Laurindo (2018) reforçam essa ideia, destacando que, antes da era digital, os consumidores estavam restritos a canais unidimensionais, como rádio e televisão. As mídias

sociais, por sua vez, abriram um espaço para o diálogo direto entre consumidores e empresas, proporcionando uma comunicação mais fluida e dinâmica

No contexto digital, as estratégias de conquista e fidelização de consumidores são cruciais para a construção de um relacionamento duradouro com o público. Soares e Monteiro (2015) apontam que o ambiente digital, devido à sua natureza interativa, oferece um cenário ideal para essa dinâmica, permitindo uma comunicação mais recíproca entre marca e consumidor. Essa interatividade, possibilitada pelas ferramentas digitais, contribui para o engajamento dos consumidores e facilita a disseminação de informações e experiências sobre a marca, influenciando diretamente a decisão de compra e o fortalecimento do vínculo com a marca.

O marketing digital contemporâneo baseia-se na coleta e análise de dados para criar campanhas mais assertivas e personalizadas (Leon, 2025). Empresas como Amazon e Netflix utilizam algoritmos avançados para prever o comportamento do consumidor e oferecer recomendações personalizadas, maximizando o impacto das campanhas publicitárias (Toledo *et al.*, 2025).

Segundo Solomon (2021), a publicidade digital contemporânea pode ser categorizada em três estratégias principais, cada uma desempenhando um papel essencial na comunicação de marcas com seus públicos. O marketing de conteúdo é uma dessas abordagens, voltada para a criação e distribuição de conteúdos relevantes, com o objetivo de atrair e engajar o público-alvo de maneira orgânica.

Empresas investem na produção de blogs, vídeos e infográficos como forma de agregar valor aos consumidores e fortalecer o relacionamento com a marca, garantindo maior retenção e fidelização (Pulizzi, 2014). Outra estratégia amplamente utilizada é o marketing de influência, que explora a credibilidade de personalidades digitais para promover produtos e serviços de maneira mais autêntica e persuasiva.

De acordo com Oliveira (2024), a parceria com influenciadores digitais tem se mostrado altamente eficaz para alcançar públicos segmentados, pois gera maior confiança e proximidade com os consumidores, influenciando diretamente suas decisões de compra. Além disso, a publicidade programática surge como uma ferramenta essencial no marketing digital moderno, utilizando inteligência artificial para automatizar a compra de anúncios em tempo real, garantindo segmentação mais precisa e eficiente.

Esse método, amplamente adotado por grandes marcas, permite otimizar recursos e maximizar o retorno sobre investimento em campanhas publicitárias, tornando-se uma

solução estratégica indispensável para empresas que buscam maior assertividade na veiculação de suas mensagens (Kotler *et al.*, 2021).

Além disso, conforme aponta Trindade e Taguchi (2024), o data-driven marketing (marketing orientado por dados) tem sido um dos principais impulsionadores da personalização no marketing digital. A análise de big data permite que as empresas compreendam melhor as preferências dos consumidores e ajustem suas mensagens publicitárias de acordo com os padrões de comportamento identificados.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

O comportamento do consumidor na era digital tem se tornado um dos principais focos de estudo, dado seu impacto direto nas estratégias de marketing das empresas. Segundo Rosa, Casagranda e Spinelli (2017), as organizações precisam entender as mudanças no comportamento do consumidor para planejar suas ações de marketing no ambiente digital. Complementando essa visão, Solomon (2016, p. 6-7), destaca que o comportamento do consumidor não se resume à compra, mas abrange um processo contínuo, que envolve desde a seleção até o uso e descarte de produtos, com o comportamento sendo influenciado por vários fatores ao longo dessa jornada.

O comportamento do consumidor na era digital tem sido amplamente influenciado pela interatividade proporcionada pelas plataformas online. Segundo Solomon (2021), os consumidores modernos apresentam um perfil mais exigente, proativo e crítico, sendo influenciados por recomendações sociais e avaliações de outros usuários.

Com o surgimento das mídias sociais, o compartilhamento de opiniões e experiências se tornou um fator significativo no comportamento do consumidor. Hennig-Thurau *et al.* (2004) observam que a insatisfação dos consumidores amplifica esse fenômeno, já que as expectativas não atendidas frequentemente motivam os consumidores a expressar suas frustrações publicamente. Complementando essa ideia, Gabriel (2010, p. 73) afirma que, embora as tecnologias digitais impulsionam ações sociais, muitos comportamentos já existiam antes da digitalização, sendo agora mais amplificados pelo meio digital.

Por fim, Partyka e Lana (2021) afirmam que as empresas devem investir em relacionamentos contínuos com seus consumidores online, pois isso é essencial para gerar lealdade. Ao desenvolver uma conexão mais forte com os clientes, as empresas conseguem aumentar o valor percebido de seus produtos, o que resulta em maior satisfação e desejo de recomendação. Percy e Rossiter (1992) também destacam que, para influenciar eficazmente o comportamento do consumidor, as empresas devem entender os processos psicológicos que

afetam a decisão de compra, utilizando as ferramentas digitais para melhorar a experiência do consumidor e reforçar o vínculo com a marca.

O conceito de consumidor 4.0, descrito por Kotler *et al.* (2017), evidencia a importância da conectividade digital e da personalização na jornada de compra. De acordo com os autores, os consumidores contemporâneos esperam que as marcas sejam responsivas, transparentes e que ofereçam experiências imersivas e personalizadas.

Outro aspecto importante é o impacto das redes sociais no processo decisório. Estudos demonstram que plataformas como Instagram, TikTok e YouTube desempenham um papel fundamental na descoberta e avaliação de produtos. Segundo uma pesquisa da Statista (2025), 87% dos consumidores afirmaram confiar mais em recomendações de influenciadores digitais do que em anúncios tradicionais.

Além disso, a crescente adoção de assistentes virtuais e inteligência artificial tem redefinido a forma como os consumidores interagem com marcas e realizam compras online. Conforme estudo de Leon (2025), ferramentas como chatbots e algoritmos preditivos aumentam a eficiência do atendimento ao cliente e otimizam a experiência de compra.

Por fim, as novas tecnologias também trouxeram desafios éticos e regulatórios para o marketing digital. Questões relacionadas à privacidade de dados e à personalização excessiva têm sido debatidas em legislações como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) no Brasil e o GDPR (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) na União Europeia (Silva; Almeida, 2024). Esses marcos legais reforçam a necessidade de uma abordagem ética e transparente na coleta e uso de informações dos consumidores.

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma revisão bibiografica da literatura, conforme a metodologia proposta por Creswell e Creswell (2021). A revisão bibiografica é um método rigoroso para mapear, selecionar e analisar pesquisas científicas relevantes sobre um determinado tema, permitindo a identificação de padrões e tendências que sustentam a argumentação teórica do estudo.

A escolha desse método se justifica pela necessidade de embasar a análise do impacto da comunicação interativa no comportamento do consumidor com base em estudos científicos recentes e publicações de alto impacto acadêmico. A revisão bibliográfica da literatura permite não apenas a contextualização do tema, mas também a formulação de insights embasados na experiência de diversos pesquisadores da área.

3.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS FONTES

Para garantir a qualidade e a relevância das referências utilizadas nesta pesquisa, na seleção dos artigos e publicações analisados foram adotados os seguintes critérios: O período de publicação foi delimitado para incluir apenas estudos produzidos nos últimos dez anos (2015–2025), assegurando que as informações refletem as tendências e evoluções mais recentes no campo da comunicação interativa e do marketing digital.

A coleta de artigos foi realizada exclusivamente em bases acadêmicas reconhecidas, como Google Scholar, SciELO, ScienceDirect, IEEE Xplore, SpringerLink e Web of Science, garantindo um alto nível de credibilidade das fontes. Além disso, a pesquisa foi conduzida com base em palavras-chave estratégicas, incluindo: publicidade interativa; comportamento do consumidor digital; marketing digital; estratégias publicitárias interativas; data-driven marketing; influência das redes sociais; branding digital e neuromarketing, de forma a abranger os principais conceitos relacionados ao tema.

A seleção dos artigos também seguiu critérios específicos de inclusão e exclusão, priorizando estudos que apresentassem dados empíricos, análises conceituais sólidas e casos práticos de aplicação de estratégias publicitárias digitais. Também foram considerados artigos indexados em revistas científicas como Journal of Interactive Marketing e Revista Brasileira de Marketing Digital e, que demonstrassem relevância acadêmica, evidenciada pelo número de citações recebidas por outros pesquisadores. Por outro lado, artigos que não atendiam a esses critérios ou que apresentavam metodologias questionáveis foram descartados da revisão, garantindo que o estudo se baseasse em fontes confiáveis e metodologicamente robustas.

3.2. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Após a seleção das fontes, os artigos foram analisados por meio de critérios qualitativos, garantindo uma avaliação aprofundada dos estudos revisados. Foram destacadas informações essenciais de cada publicação, incluindo título e autor(es), ano de publicação, objetivo do estudo, principais achados e contribuições, metodologia utilizada e relevância para este trabalho. Essa abordagem permitiu sistematizar os dados coletados, facilitando a identificação dos principais conceitos que sustentam a publicidade interativa e seu impacto no comportamento do consumidor. A estrutura comparativa adotada possibilitou não apenas uma análise crítica mais eficaz, mas também a correlação entre diferentes perspectivas teóricas e empíricas, promovendo um embasamento sólido para a discussão dos resultados.

Além disso, utilizamos técnicas de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), para identificar as categorias temáticas mais recorrentes nas publicações analisadas. Essa técnica permitiu sistematizar os achados da literatura, facilitando a organização dos dados para a construção da argumentação teórica.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

A análise da literatura e dos estudos revisados revelou que a comunicação interativa desempenha um papel central na publicidade digital contemporânea, influenciando significativamente o comportamento do consumidor. As campanhas publicitárias que utilizam interatividade, personalização e engajamento ativo do público demonstram maior eficácia na geração de valor e fidelização dos consumidores (Leon, 2025; Oliveira, 2024). Nesta seção, exploramos os principais achados e sua relação com a teoria e a prática do marketing digital.

4.1. SÍNTESE DOS PRINCIPAIS ACHADOS

Os principais achados deste estudo reforçam a crescente importância da comunicação interativa e seus impactos na publicidade digital. A evolução do setor evidencia a transição de um modelo unidirecional para um formato bidirecional e interativo, onde os consumidores não apenas recebem mensagens publicitárias, mas também participam ativamente da criação e disseminação de conteúdo (Jenkins, 2009).

Estratégias como marketing de conteúdo, publicidade programática e marketing de influência têm ganhado destaque, com um grande foco na personalização (Gonzales, 2015). A interatividade, por sua vez, desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor, gerando um aumento expressivo no engajamento e na intenção de compra, tornando as campanhas publicitárias mais eficazes (Leon, 2025). Empresas que adotam inteligência artificial e big data para personalizar experiências apresentam taxas superiores de conversão e fidelização, consolidando a eficácia dessas tecnologias no mercado digital (Toledo *et al.*, 2025).

Além disso, as redes sociais se estabeleceram como um dos principais canais de publicidade, influenciando diretamente a relação entre consumidores e marcas. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube desempenham um papel essencial nesse processo, uma vez que os consumidores confiam mais em recomendações de influenciadores digitais do que em anúncios tradicionais, com 85% dos entrevistados afirmando essa preferência (Trindade; Taguchi, 2024; Leon, 2025).

Olhando para o futuro, as inovações tecnológicas continuarão a redefinir o setor, com a realidade aumentada, a inteligência artificial e o machine learning permitindo níveis ainda mais sofisticados de personalização, proporcionando uma vantagem competitiva às marcas que investirem em estratégias inovadoras (Kotler *et al.*, 2021). No entanto, esse avanço também traz desafios regulatórios, especialmente no que se refere ao uso ético dos dados e à transparência na personalização da experiência do consumidor. O respeito às diretrizes da

LGPD e do GDPR torna-se essencial, pois empresas que negligenciam boas práticas de privacidade podem sofrer sanções legais e enfrentar danos à sua reputação (Silva, Almeida, 2024; Solomon, 2021).

Assim, a publicidade interativa não apenas redefine a dinâmica entre marcas e consumidores, mas também exige uma abordagem estratégica que equilibre inovação, engajamento e responsabilidade ética.

4.2. O IMPACTO DA INTERATIVIDADE NA PUBLICIDADE DIGITAL

A interatividade transformou a publicidade de um modelo unidirecional para um modelo bidirecional, no qual o consumidor não apenas recebe a mensagem, mas também participa ativamente do processo publicitário. Segundo Jenkins (2009), esse fenômeno se deve à convergência midiática, que permite aos usuários consumir, criar e compartilhar conteúdo simultaneamente.

De acordo com Gonzales (2015), a publicidade online atual não se limita mais a veicular anúncios, mas sim cria experiências imersivas, que incentivam o engajamento do consumidor. Isso é observado em campanhas que utilizam realidade aumentada, gamificação e marketing experiencial.

Um estudo realizado por Trindade e Taguchi (2024) mostrou que 73% dos consumidores preferem anúncios interativos em comparação a campanhas tradicionais, pois sentem que essas experiências agregam mais valor e tornam o consumo de conteúdo mais dinâmico.

Além disso, Oliveira (2024) aponta que os consumidores que interagem com anúncios personalizados demonstram 30% mais propensão à conversão do que aqueles expostos a publicidade estática e convencional.

Exemplo de Caso – Coca-Cola e a Personalização Publicitária

A campanha “Share a Coke” da Coca-Cola, que substituiu o logotipo da marca pelos nomes dos consumidores, exemplifica o poder da personalização. Segundo um estudo de Kotler *et al.* (2021), a campanha aumentou em 7% as vendas da Coca-Cola em mercados onde foi implementada, reforçando a eficácia da interatividade na publicidade digital.

4.3. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

As redes sociais desempenham um papel essencial na construção da identidade digital das marcas e na interação com os consumidores. A análise de Toledo *et al.* (2025) revela que

86% das empresas que investem em publicidade digital consideram as redes sociais como sua principal plataforma de engajamento. Esse cenário reflete a importância crescente de estratégias digitais que vão além da simples exposição de produtos, promovendo experiências personalizadas e interativas para atrair e fidelizar clientes.

Dentre as principais estratégias utilizadas nesse contexto, destaca-se o marketing de influência, no qual empresas recorrem a influenciadores digitais para criar conexões mais autênticas com o público, sendo que 85% dos consumidores confiam mais em recomendações de influenciadores do que em anúncios tradicionais (Leon, 2025). Outra abordagem eficaz é o conteúdo gerado pelo usuário (UGC), no qual as marcas incentivam seus clientes a produzirem conteúdo sobre seus produtos, aumentando o envolvimento e a credibilidade da comunicação (Trindade, Taguchi, 2024). Além disso, o uso de chatbots e assistentes virtuais tem crescido, permitindo que ferramentas de inteligência artificial aprimorem o atendimento ao cliente e personalizem a experiência de compra (Oliveira, 2024). Um exemplo prático desse fenômeno é a Netflix, que utiliza inteligência artificial para personalizar recomendações de conteúdo. De acordo com estudo de Solomon (2021), 80% das horas assistidas na plataforma são influenciadas pelo algoritmo de recomendação, demonstrando o impacto direto da personalização na experiência do usuário e evidenciando o poder da tecnologia na retenção de clientes.

4.4. TENDÊNCIAS FUTURAS E INOVAÇÕES NO MARKETING DIGITAL

O marketing digital está em constante evolução, impulsionado pelo avanço de novas tecnologias que moldam a forma como marcas e consumidores interagem. Entre as tendências emergentes, destaca-se o uso de inteligência artificial e big data, que permite a aplicação de machine learning para realizar análises preditivas do comportamento do consumidor, aprimorando a personalização das campanhas publicitárias (Toledo *et al.*, 2025). Além disso, a realidade aumentada e virtual vem ganhando espaço no mercado, proporcionando experiências imersivas que fortalecem o engajamento do público. Marcas como Nike e IKEA já adotaram essa tecnologia para aprimorar a jornada de compra e tornar a publicidade mais interativa (Leon, 2025).

Outra inovação relevante é a publicidade programática, que utiliza algoritmos avançados para automatizar a compra de anúncios digitais e aprimorar a segmentação de público. Esse modelo de publicidade tende a crescer nos próximos anos, otimizando o retorno sobre investimento das empresas (Kotler *et al.*, 2021). Um exemplo prático desse avanço pode ser observado na experiência virtual da IKEA, que implementou um aplicativo de realidade

aumentada para permitir que os consumidores visualizassem móveis dentro de suas casas antes de realizarem a compra. Essa estratégia inovadora resultou em um aumento de 11% nas taxas de conversão, demonstrando o potencial das novas tecnologias na transformação do marketing digital e na experiência do consumidor (Trindade; Taguchi, 2024).

4.5. DESAFIOS ÉTICOS E REGULATÓRIOS DA PUBLICIDADE DIGITAL

Apesar das inúmeras vantagens da publicidade interativa, a personalização excessiva levanta preocupações éticas e regulatórias. A coleta de dados dos consumidores precisa ser feita de forma transparente e ética, respeitando legislações tais quais:

- Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – lei que regula o uso de dados pessoais no Brasil, exigindo consentimento explícito dos usuários para coleta de informações (Silva; Almeida, 2024).
- General Data Protection Regulation (GDPR) – Regulação europeia que protege a privacidade dos usuários na internet e impõe multas a empresas que violem as normas (Leon, 2025).

O estudo de Solomon (2021) aponta que 62% dos consumidores expressam preocupação com a privacidade de seus dados, tornando essencial que empresas adotem políticas de transparência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa destacou que a comunicação interativa desempenha um papel central no marketing digital contemporâneo, impactando significativamente a forma como as marcas constroem seus relacionamentos com os consumidores. O estudo evidenciou que a personalização, a interatividade e o uso de tecnologia avançada são fatores fundamentais para criar campanhas publicitárias eficazes, engajando e fidelizando o público.

5.1. LIMITAÇÕES DA METODOLOGIA

Como toda pesquisa acadêmica, este estudo apresenta algumas limitações metodológicas que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, há uma dependência de fontes secundárias, uma vez que a metodologia adotada se baseia em uma revisão sistemática da literatura, sem a realização de coleta de dados primários. Isso significa que as conclusões do estudo estão fundamentadas exclusivamente em publicações anteriores, o que pode restringir a originalidade dos achados.

Além disso, existe a possibilidade de um viés de publicação, pois os estudos revisados podem estar mais concentrados em resultados positivos sobre o impacto da comunicação interativa, enquanto pesquisas que apresentem conclusões menos favoráveis podem ter menor visibilidade acadêmica.

Outra limitação relevante está relacionada à generalização dos achados, já que cada pesquisa analisada foi conduzida em contextos específicos, dificultando a aplicação universal dos resultados. No entanto, apesar dessas limitações, a revisão sistemática da literatura continua sendo uma abordagem valiosa e rigorosa, permitindo uma compreensão aprofundada das tendências e dos impactos das estratégias de comunicação interativa no marketing digital, além de oferecer uma base teórica sólida para futuras investigações sobre o tema.

5.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS PARA EMPRESAS E PROFISSIONAIS DE MARKETING

Os achados desta pesquisa evidenciam implicações estratégicas significativas para empresas e profissionais de marketing que desejam aprimorar suas práticas publicitárias na era digital. O investimento em tecnologias de personalização, como inteligência artificial e big data, tem se mostrado essencial para segmentar anúncios com maior precisão, aumentando as taxas de conversão e o engajamento do público (Toledo *et al.*, 2025).

Além disso, a adoção de estratégias de engajamento ativo, como gamificação, marketing experiencial e campanhas interativas, fortalece a relação entre marca e consumidor, promovendo maior retenção e lealdade (Gonzales, 2015).

No entanto, para garantir a sustentabilidade dessas estratégias, é fundamental que as empresas respeitem as normas de privacidade e proteção de dados, evitando riscos legais e impactos negativos na imagem corporativa (Silva; Almeida, 2024). Por fim, a integração de influenciadores digitais nas campanhas de comunicação surge como uma abordagem eficaz para ampliar a credibilidade da marca e alcançar públicos segmentados de maneira autêntica e persuasiva (Leon, 2025).

A publicidade digital e a comunicação interativa representam o futuro do marketing, impulsionadas por novas tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor. Empresas que adotam estratégias personalizadas e interativas têm maior chance de sucesso em um ambiente de mercado altamente competitivo.

A transição da publicidade tradicional para a publicidade digital interativa foi consolidada por tendências como o uso de big data, marketing de influência, personalização de campanhas e experiência do usuário. Entretanto, é necessário que as marcas tenham consciência ética sobre o uso dos dados e priorizem transparência e confiança na relação com os consumidores.

Dessa forma, pode-se concluir que a comunicação interativa não é apenas uma tendência passageira, mas sim um elemento essencial para a eficácia das estratégias de marketing no século XXI.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. **Publicidade e comunicação unidirecional: desafios e oportunidades**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CARDOZO, L. L. **Combinando neurofisiologia e medidas psicométricas para avaliar a influência dos níveis de atenção e conteúdo emocional em mensagens publicitárias e sua relação com o valor da marca**. 2024. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. DOI: 10.11606/D.27.2024.tde-22012025-120250. Acesso em: 27 mar. 2025.

COSTA, J.; RIBEIRO, C. **Publicidade e marketing digital**: estratégias interativas na era da internet. São Paulo: Atlas, 2015.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 5. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2021.

DE OLIVEIRA ROSA, R.; GOMES, C, Y.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28–39, 11 ago. 2017.

DOS SANTOS GONZALES, L.; SERIDÓRIO, D. F. Publicidade on-line: comunicação interativa. **Revista Extraprensa**, v. 9, n. 1, p. 139-148, 2015.

FERREIRA, A. B. D. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GODIN, S. **Permission Marketing: Turning Strangers** into Friends and Friends into Customers. New York: Simon & Schuster, 1999.

GONZALES, L. S. Publicidade on-line: comunicação interativa. **Revista Extraprensa**, USP, v. 9, n. 17, p. 139-156, 2015.

HENNIG-THURAU, T. *et al.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38–52, fev. 2004.

JENKINS, H. **Convergence Culture**: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2009.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BRADY, M.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Marketing Management**. 16. ed. Pearson, 2021.

LEON, R. O impacto das tecnologias emergentes na personalização da publicidade digital. **Revista Brasileira de Marketing Digital**, v. 12, n. 3, p. 45-63, 2025.

LÉVY, P. Árvores de Saúde. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 3, p. 143-156, 1999.

MARTINS, A. **Publicidade e engajamento**: uma análise da publicidade interativa nas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

MCLUHAN, M. Media hot and cold. **Understanding media: the extensions of man**, p. 22-32, 1964.

MCQUAIL, D. **McQuail's Mass Communication Theory**. 6th ed. London: Sage, 2010.

OLIVEIRA, A. L. **A responsabilidade civil dos "influencers": uma análise jurídica acerca do impacto da publicidade abusiva na era digital**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN, 2024.

PARTYKA, R. B.; LANA, J. Cross-country analysis of online consumer word-of-mouth: the role of action loyalty in Brazil and Sweden. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 20, n. 2, p. 161–182, 31 ago. 2021.

PEDROSO, E. V. S.; DA SILVA CARVALHO, Célia Maria. Do Marketing às Relações-Públicas: decifrando as concepções de público. **Conexões: Revista de Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, v. 8, n. 1, p. 86-106, 2025.

PERCY, L.; ROSSITER, J. R. **Psicologia e Marketing**. 1. ed. Wiley Online Library, 1992.

PERLES, J. B. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, p. 1-17, 2007.

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing**: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill, 2014.

ROGERS, David L. Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. Autêntica Business, 2017.

SANTOS, M.. A publicidade e a mudança de paradigma na comunicação: da unidirecionalidade à interatividade. Belo Horizonte: UFMG, 2019.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gestão & Produção**, v. 25, n. 1, p. 191–203, 5 fev. 2018.

SHANNON, C.; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SILVA, João. Publicidade digital e o novo consumidor interativo. Belo Horizonte: UFMG, 2020.

STATISTA. Share of consumers who trust influencers' recommendations in selected countries worldwide as of December 2024. Share of respondentss. Statista Market Forecast, 2025 Disponível em: 21 mar. 2025. <https://www.statista.com/statistics/1550452/trust-in-recommendations-by-influencers-by-country/>. Acesso em: 26 de mar. de 2025.

SILVA, M. P.; ALMEIDA, F. L. LGPD e GDPR: desafios e oportunidades para o marketing digital no Brasil. **Revista de Direito Digital e Compliance**, v. 5, n. 2, p. 87-112, 2024.

SILVA, R. Publicidade e estratégias de comunicação unidirecional: um estudo de caso nas mídias tradicionais. Porto Alegre: Artmed, 2017.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS-revista de gestão e tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOLOMON, M. **Consumer Behavior**: Buying, Having, and Being. 13th ed. Pearson, 2021.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

TOFFLER, A. **The Third Wave**. New York: Bantam Books, 1980.

TOLEDO, J. R.; SANTOS, M. F.; FERREIRA, P. H. Personalização de campanhas e a utilização de inteligência artificial no marketing digital. **Journal of Digital Marketing**, v. 10, n. 1, p. 78-95, 2025.

TRINDADE, V. R.; TAGUCHI, R. L. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 2, n. 5, p. 423–440, 2024. DOI: 10.5281/zenodo.14212643. Disponível em: https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/336. Acesso em: 27 mar. 2025.

Emitido em 29/04/2025

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC Nº 6/2025 - CCADM (11.02.25.13.02)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 29/04/2025 16:21)
ANANIAS COSTA OLIVEIRA
COORDENADOR DE CURSO - TITULAR
CCADM (11.02.25.13.02)
Matrícula: ###794#9

Visualize o documento original em https://sipac.unifap.br/documentos/ informando seu número: **6**, ano: **2025**, tipo: **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**, data de emissão: **29/04/2025** e o código de verificação: **ed8463dd34**