

---

## MARKETING DE INFLUÊNCIA UTILIZADO PELA EBAC COMO ESTRATÉGIA COMERCIAL<sup>1</sup>

Priscila Samária Nunes da SILVA<sup>2</sup>  
Dr. Eduardo TRAUER<sup>3</sup>  
Dra. Icléia SILVEIRA<sup>4</sup>

Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

### RESUMO

Visando construir pontes entre as múltiplas formas de consumir e comunicar esse artigo tem por objetivo apresentar a utilização do marketing de influência como estratégia para alcance e fidelização do público consumidor por parte de plataformas de ensino. Como estudo de caso foram analisados três canais do *Youtube* que aplicam a estratégia em parceria a Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC). Para coleta e levantamento dos dados foi apresentada uma revisão bibliográfica e análise dos conteúdos dispostos na plataforma de busca *Youtube*, tendo por resultado a indicação de como se deu a utilização do marketing de influência. Conclui-se que a estratégia cumpre seu objetivo ao inserir a propaganda da marca em um ambiente controlado e com maiores chances de percepção positiva por parte do público.

### PALAVRAS-CHAVE

Marketing de influência; Plataformas de ensino; Marketing digital; EBAC;

### INTRODUÇÃO

A sociedade emerge de um ambiente de constante transformação, no qual apresenta diferentes formas de consumir e comunicar resultantes de um processo de evolução. A comunicação midiática evoluiu do modelo de comunicação tradicional de um emissor para vários receptores; seguindo pela comunicação mediada por computadores em que o *feedback* fortaleceu a interatividade (uso de *chat's online*, teleconferências e reuniões em grupos tendo ainda poucos emissores e receptores), para um terceiro modelo no qual a comunicação foi estabelecida por vários emissores e receptores em um ambiente mediado por computadores. Neste último, o conteúdo é foi caracterizado pela hipermídia e a mídia como a grande rede de computadores interligada (Trauer, 1998).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda no XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda na pós-graduação em design de vestuário e moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, email: priscilasamaria@gmail.com

<sup>3</sup> Professor Doutor no pós-graduação em design de vestuário e moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, email: etrauer@gmail.com

<sup>4</sup> Professora Doutora no pós-graduação em design de vestuário e moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, email: icleiasilveira@gmail.com

---

Descentralizados dos monopólios midiáticos, Kotler (2023) indica que a comunicação no século XXI passa ser regida pelas tecnologias e globalização que indicam um mercado dinâmico e acelerado em busca de estratégias para reter a atenção do público. A vista deste cenário, diferentes marcas têm implementado o marketing de influência como estratégia para construir uma associação entre influenciador e marcas anunciante. Essa estratégia vem ganhando muita adesão, sendo adotada especialmente por grandes marcas, por meio de parcerias com influenciadores para atingir seus seguidores nas redes sociais. Yanaze, Almeida e Yanaze (2022) apresentam que com o passar do tempo o marketing direto vem sendo substituído pelo marketing de influência visto que essa estratégia é capaz de construir uma visão positiva sobre a marca, produto ou serviço anunciado, já que este produtor de conteúdo possui credibilidade e confiança que serão usadas a favor da marca parceira. Isto, além de se aplicar a comercialização de produtos e ou serviços, tem sido usado por instituições de ensino *online*, com o propósito de oferecer uma ampla variedade de cursos, nos níveis técnicos ou superiores.

À fim de compreender como funciona a implementação do marketing de influência esse artigo tem por objetivo apresentar a utilização do marketing de influência como estratégia para alcance e fidelização do público consumidor por parte de plataformas de ensino, a instituição selecionada é a Escola Britânica de Artes e Criativas & Tecnologia (EBAC) que alinha a sua identidade a parceria de anúncios com influenciadoras que possuem canal no *Youtube* em busca de alcançar o seu público em potencial.

Desta forma essa pesquisa se justifica pelo cenário contemporâneo da participação de múltiplas vozes no processo de comunicação e práticas de consumo que afetam a economia. Neste contexto, evidencia-se que a influência está mudando o comportamento de consumo, por isso, é fundamental ficar atento a novas formas de comercialização. Neste sentido, apoia-se no profissional digital influencer e no marketing de influência, sendo de grande relevância para as organizações que seguem esta visão digital de mercado. Trocar informações virtuais é uma maneira de otimizar processos, custos, e ter uma relação nova com cliente e fornecedor, reproduzindo uma diferente prática de operação de negócio. Do outro lado, o consumidor monitora as tendências e escolhe, o que desejar.

---

A classificação metodológica da pesquisa, está de acordo com Lakatos e Marconi (2023, p. 212): (a) pesquisa qualitativa, quanto ao problema de pesquisa; (b) pesquisa descritiva, em relação ao seu objetivo; (c) quanto aos procedimentos técnicos para a coleta dos dados, aplica-se a pesquisa bibliográfica e pesquisa na *Web*, pois trata-se do maior repositório de informação do mundo. Com objetivo de apresentar a utilização do marketing de influência entre produtoras de conteúdos e a plataforma de ensino EBAC, essa pesquisa se utilizou em um primeiro momento da revisão bibliográfica a fim de elucidar sobre as principais teorias em torno da estratégia, bem como seus desdobramentos. Segundo Marconi e Lakatos (2023, p. 212) esse tipo de pesquisa tem por objetivo colocar em contato direto com o que já foi registrado sobre o tema.

Como parte fundamental que dá base a esta pesquisa foram selecionados uma amostra de três canais de conteúdo hospedados na plataforma de busca *Youtube*, que apresentam a utilização da estratégia. A escolha se deu por uma amostra intencional visto que sofreu influência no processo de escolha desses canais. O período dos vídeos selecionados foi entre 2023 e 2024 e foram analisados sobre as perspectivas apresentadas a seguir.

Para esse estudo, as seguintes sessões se fazem presente com a finalidade de elucidar sobre o tema marketing, marketing de influência, influenciadores digitais e como essa estratégia é aplicada na prática.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Marketing

O marketing pode ser definido por Gomes e Kury (2013) como sendo a prática de fazer negócios que são estabelecidos a partir da troca entre clientes, empresas, fornecedores e outros participantes do processo. Essa prática visa a criação de conexões que facilitem a aquisição de produtos ou serviços. Honorato (2004) aponta que esses primeiros processos de troca tinham por objetivo identificar uma necessidade e a satisfazê-la, no entanto evoluiu-se ao sair da necessidade de subsistência para a conjuntura contemporânea, que integram aspectos complexos em relação a função da troca estabelecida entre empresas e seu público.

---

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos convidam a refletir sobre a evolução das práticas de marketing, que passaram de um foco principal no produto para uma abordagem centrada no ser humano como um indivíduo participativo, capaz de escolher e ditar as práticas de consumo. A vista do avanço nas formas de aplicar marketing, Las Casas, El Khatib et al. (2022) indica a presença da *internet* como um novo ambiente comunicacional que necessita de estratégias específicas para esse espaço, adequando sua linguagem e objetivos, bem como resultam em novas abordagens que incluem o cliente no processo de co-criação de produtos e estratégias, os autores elencam esse processo como marketing digital. A propósito, a denominação adequada é marketing em ambientes digitais (informação verbal)<sup>5</sup>.

### **Marketing de Influência**

Em espaços como a *internet* novos agentes comunicacionais ganham notoriedade e começam a desempenhar influência em suas decisões, Borges (2016) elenca essas pessoas como blogueiras(os), definição advinda dos períodos dos *Blogger*, espaços esses dedicados a compartilharmos experiências e percepções pessoais sobre determinados temas, no entanto outras nomenclaturas são definidas a esses agentes, como *influencer*, influenciadores e produtores de conteúdo, visto que outros espaços virtuais como *Instagram* e *Youtube* são utilizados para partilhar suas opiniões, estilo de vida e comportamento.

Prado e Frogeri (2017) apresentam o marketing de influência como a utilização dessas pessoas influentes para endossar marcas e construir percepções positivas. Estas discussões, conduzidas por influenciadores, têm a capacidade de induzir comportamentos. Infante, Tur-Viñes e Segarra-Saavedra (2016) prolonga o pensamento acerca da importância desses formadores de opinião na percepção e busca orgânica gerada a partir da utilização dessa estratégia, deste modo as marcas conseguem um espaço no imaginário de seu público reforçando sua presença e valores a partir da comunicação realizada pelos influenciadores como destacam os autores.

Neste ambiente, o marketing de influência tornou-se prioridade para muitas marcas porque tem respondido positivamente aos investimentos nessa área. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 258) “pesquisas recentes em diferentes setores

---

<sup>5</sup> Fala do Professor Eduardo Trauer na disciplina de Seminário Temático I: Marketing em Ambiente Digital, Programa de Pós-Graduação em Moda, CEART/Udesc, em abril de 2024.

mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, Instagram e no Twitter) do que nas comunicações de marketing tradicionais.”. Por meio do marketing de influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado, e assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável (Politi, 2017).

Com esta mesma visão, Jung (2019) coloca que o marketing de influência digital, é uma forma estratégica de relacionamento com clientes, tendo uma diferença fundamental do “marketing tradicional” é que o primeiro não é criado pela marca, pois, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados. Assim, o marketing de influência está a cada dia sendo mais usado no mundo digital. “O marketing de influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (Enge, 2012). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 451) acrescenta que “clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-lo e recomendá-la aos amigos e à família”. Sendo assim, quanto mais espontâneo, maior o impacto positivo no público. Na sequência apresenta-se os resultados da pesquisa acerca da relação do marketing de influência e como é apresentado pelos produtores de conteúdo.

### **O digital influencer**

A tecnologia transformou o modo de relação entre marca e cliente, e como consequência, essas transformações possibilitou uma nova gama de profissionais informais que utilizam o mecanismo da influência para dar dicas e opiniões do que as pessoas irão consumir (Enge, 2012). Segundo Nogueira (2019), o digital influencer é a capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Os influencers utilizam as mídias digitais para expor sua opinião, seu cotidiano de maneira autêntica, transmitindo confiança aos seus seguidores, o público-alvo. Há uma diversidade de influenciadores em vários segmentos de atuação: Saúde, Moda, Beleza e Estética, Esportes, Humor, Política, Grupos Sociais etc. Esse aspecto reforça a ruptura da ideia de um padrão. Por isso as pessoas que se identificam com aquele influencer, passam a seguir seus passos em todas as redes, buscando uma

identificação (Gomes, 2018). Ele trabalha com a produção de conteúdo e como o próprio nome diz, usa a sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas atitudes e decisões de compra (Also, 2018).

Portanto, o digital influencer é uma profissão moderna que está tomando conta do mercado, oriundos dos aplicativos de redes sociais, a atual moda, e que usam o Marketing de influência como ferramenta de trabalho. “Quando se fala em digital, corporizado na *Web*, está se falando de uma poderosa plataforma que se diluiu na gestão do nosso cotidiano. Por isso, está na hora das organizações encarar o ambiente digital como um espaço importante de gerir informação e conhecimento” (Monteiro, 2014, p. 232).

Se a meta da organização é apenas visibilidade da marca para diversos tipos de público, escolher por um influenciador com o alcance alto é a melhor opção, ou se a marca deseja uma interação entre influenciador e consumidor, influenciadores com a ressonância boa é o perfil adequado, pois haverá engajamento, mas, no caso de uma compreensão maior da marca e seus fundamentos, optar pelo influenciador com relevância é uma excelente ideia, pois esse tipo de influenciador tem autoridade em um determinado tipo de assunto (Assis. V; Ferreira. A, 2019. p. 7).

O tipo de perfil dos seguidores dos digitais influencers está voltado diretamente a qual estilo de vida o Influenciador possui. Se um Influenciador aborda temas relacionados ao universo *fitness*, seus seguidores em grande parte serão pessoas que gostam e se identificam com movimento *fitness*. Logo, para se tornar referência é preciso ter um público assíduo nas redes sociais, para que os seguidores se sintam representados e criando o sentimento de identificação (Gomes, 2018). Neste sentido, as postagens são diárias, de diversos produtos, marcas, recomendações, dicas de uso. Desta forma, eles influenciam a audiência, causando um impacto visível e comprovado.

Transformar-se em um Digital Influencer requer paciência e tática. O mercado tecnológico tende a aumentar, e transmitir os valores e informações das marcas por indivíduos influentes por intermédio do marketing de influência, onde é imprescindível para a organização. A internet “trouxe conectividade e transparência ao modo de vida, que tem sido em grande parte responsável por essas transformações” (Kotler, 2017, p. 148).

Neste sentido, o digital influencer tornou-se viral, está em todo lugar e estudar suas técnicas e estratégias é algo essencial para qualquer organização, que quer está

---

atualizada com o mundo virtual. São pessoas comuns que se transformaram famosas nas redes sociais devido algum assunto comentado e tornando referência para marcas, em algum grupo, tema social, econômico e cultural. Ainda de acordo com Monteiro (2014, p. 2570), “as marcas deixaram de ser apenas a imagem de produtos para se tornarem a nossa imagem enquanto pessoas”.

De acordo com Sammis, Lincoln e Pomponi (2016), quando se deseja selecionar influenciadores digitais para realizar as ações promocionais, as organizações precisam levar em consideração o modelo 4R, ou seja:

a) qual o alcance (Reach) do perfil do influenciador, que se refere a quantidade de pessoas que o influenciador alcança com suas postagens;

b) a Relevância, sobre o que o influenciador fala, quais temas são abordados, como ele organiza as postagens;

c) a Ressonância, que relaciona se o engajamento do perfil é relevante. O engajamento pode ser mensurado através do número de curtidas, comentários, compartilhamentos e interações com as postagens; e

d) os Relacionamento do influenciador com as marcas.

Portanto, é importante analisar se ele realiza poucas ou muitas ações, quais são as empresas com as quais ele trabalha, como aborda os assuntos ao realizar as ações, se há autenticidade, espontaneidade e naturalidade, se os produtos patrocinados combinam com o perfil ou parecem forçados (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015). Sendo assim, quanto mais espontâneo, maior o impacto positivo no público. Na sequência apresenta-se os resultados da pesquisa em plataformas digitais.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para ilustrar como o marketing de influência se estabelece, foi utilizado o caso da plataforma de ensino EBAC e como a empresa utiliza dessa estratégia para alcançar seu público consumidor. A parceria inicia-se com a relação entre a plataforma e os produtores de conteúdo, que disponibilizam seus espaços de diálogo e conexão com o seu público de expectadores como ambientes favoráveis para a promoção da marca. Para que essa parceria gere resultados, é necessário que a identidade e os valores do produtor de conteúdo estejam alinhados com os das marcas.

A Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC, 2024) define-se como uma instituição de ensino que oferta cursos online, especialização e pós-

---

graduação em diferentes áreas do conhecimento, sendo está vinculada a University of Hertfordshire. A instituição apresenta seu corpo docente formado por especialistas de diferentes áreas com ampla prática e reconhecimento no mercado de trabalho, além de fornecer parceria com outras empresas que facilitam a inserção dos alunos na sua área de formação, deste modo a escola mostra preocupação na formação e colocação do aluno em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

Para alcançar seu público ideal, a instituição de ensino adota estratégias de comunicação e vendas que abrangem diferentes etapas do processo de reconhecimento e aquisição dos produtos ofertados pela marca. Foi identificado o uso do marketing de influência nos canais do YouTube, visando proporcionar uma conexão entre a atmosfera criada pelo produtor de conteúdo, incluindo seu estilo de vida, narrativas e objetivos, e o produto anunciado.

A seguir, são apresentados os canais do *YouTube* e a maneira como a EBAC é anunciada dentro do conteúdo produzido e disponibilizado pelos influenciadores. Os canais selecionados para desenvolvimento das análises foram Mika Serur, Lu Ferreira e Picezah cada canal possui 690 mil, 1 milhão e 60 mil e 444 mil inscritos respectivamente e todos os conteúdos selecionados possuem a etiqueta “Contém promoção paga” que são adicionadas pelo influenciador para informar que o conteúdo pago possuem publicidade ao longo do vídeo.

Ao analisar os conteúdos foi identificado que todos abordam uma introdução ao tema a qual o vídeo se propõe, formando uma narrativa em torno do tema, convidando o espectador a imergir na atmosfera construída. A presença de informações relacionadas a EBAC, marca parceira dos vídeos, é apresentada apenas em minutos intermediários como um elemento que faz parte do universo da influenciadora.

Para a influenciadora Mika Serur a propaganda da EBAC é apresentada dentro do contexto de cursos voltados para ilustração e editoração, esses por sua vez se relacionam a proposta do vídeo que tem por objetivo recriar capas livros aclamados pelos espectadores do canal. Os nichos da influenciadora são definidos como arte, livros, viagens e estilo de vida.

A proposta de publicidade apresentada no canal da Lu Ferreira segue a mesma abordagem orgânica, relacionada o conteúdo da reforma do seu *hall* de entrada com seu curso em andamento na Escola Britânica de Artes e Criativas & Tecnologia na área de



---

design de interiores. Dessa forma a influenciadora consegue elaborar uma conexão entre a abordagem do vídeo e o conteúdo patrocinado pela escola.

No canal da Picezah não se altera o escopo estabelecido nos demais outros canais, as abordagens apresentadas no vídeo se iniciam por uma contextualização da sua rotina diária e após isso é introduzido a indicação dos cursos disponíveis na plataforma de ensino, indicando que os cursos se encaixam em diferentes tipos de rotinas, já que as aulas podem ser assistidas no tempo do aluno.

Ao analisar a presença da publicidade nos três conteúdos é possível identificar uma linha editorial do que deve ser trabalhado no conteúdo, essa abordagem pode ser identificada como intencional a partir da apresentação de um *briefing* fornecido pela empresa, desta forma é possível manter uma comunicação coerente, mesmo que se difira entre canais com públicos e nichos diferentes. É necessário ainda destacar que todos os canais reforçam os princípios e diferenciais da marca que dialogam diretamente com as informações dispostas no site da instituição de ensino, dessa forma reafirmando e reforçando a imagem e discurso ao qual se pretende trabalhar.

### **Considerações finais**

A pesquisa confirma uma transição nas formas de comunicação entre marcas e público consumidor, esses por sua vez sofrem mudanças significativas a partir da influência entre indivíduo e meio. Novos influenciadores são formados a partir da opinião pública que rompem os filtros formados pelas grandes mídias tradicionais, do final do Século XX e início do Século XXI, para meios de comunicação aparatos pelas mídias digitais que proporcionam visibilidade para esses novos agentes comunicacionais ao construírem narrativas próprias que amplificam discussões importantes. A utilização da voz desses influenciadores proporciona às marcas um ambiente favorável para aceitação e a visão positiva por parte do público-alvo, visto que pode haver uma associação entre marca e influenciador.

O objetivo proposto pela pesquisa tem sua intenção contemplada, a partir da apresentação e análise dos roteiros construído pelos influenciadores, compreendendo que existe uma relação semelhante em todas elas, indicando uma estrutura na formulação e apresentação desse tipo de marketing. Esse estudo apresenta uma análise preliminar em relação à prática do marketing de influência praticado por plataformas de ensino, como a EBAC, demonstrando oportunidades de ampliação do estudo para outras

análises, como a percepção do público sobre esse tipo de conteúdo e os resultados obtidos a partir da aplicação desta estratégia, tendo em vista todos esses aspectos, indica-se a continuação da pesquisa para formulação de novos dados que servirão de indicadores para amparar a utilização da estratégia do marketing de influência de maneira mais assertiva e coerente entre objetivo das marcas e o que se propõe a referida estratégia.

## REFERÊNCIAS

ALSO, J. **Profissão Influencer**, 2018. Disponível em: <https://www.julianaalso.com>. Acesso em: 12 jun. 2024.

ASSIS, V; FERREIRA, A. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. 2019. Disponível em: <https://revistaes.com.br/gestao/marketing-de-influencia-e-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos *digitais influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda . **Intercom - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste** , Goiânia-GO, 2016. Disponível em: Acesso em: 10 jun. 2024.

CANCELANDO MEUS HÁBITOS DESTRUTIVOS. Diretora: Vanessa Mach. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Q7wK6ZhmUY>. Acesso em: 15 jun. 2024.

DRUCKER, Peter F. **The Essential Drucker**. 1. ed. New York: HarperCollins Publishers, 2001. EBAC - Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia, 2024. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/about-us>. Acesso em: 12 jun. 2024

EBAC-Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia, 2024. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/about-us>. Acesso em: 12 jun. 2024

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 17 jun. 2024.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. **Intercom - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Mossoró-RN, 2013. Disponível em: Acesso em 10 jun. 2024

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

- 
- JUNG, L. **What is influencer marketing** (in layman's terms) The Shelf, 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/what-influencer-marketing-laymans-terms-lauren-jung> Acesso em: 17 jun. 2024.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi *et al.* **Marketing digital**. 1. ed. Barueri, São Paulo: Atlas, 2022.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATON, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2023.
- MONTEIRO, D., ALMEIDA, F., CAMPOS, J. **Comunicação 2.0: como o poder da web influência decisões e desafia modelos de negócio** (e-book). Lisboa: Editora Conjuntura Actual. 2014.
- NOGUEIRA, A. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?**, 2019. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/influenciador-digital>. Acesso em: 12 jun. 2024.
- POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?**, 2017. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 15 maio 2024.
- PRADO, L. Áurea; FROGERI, R. F. Marketing de influência. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43 - 58, 6 mar. 2019.
- RECRIANDO CAPAS DE LIVROS QUE VOCÊS PEDIRAM! com ilustração digital. Diretora: Mija Serur. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MUb0e5eV5wI>. Acesso em: 15 jun.2024.
- TRAUER, Eduardo. **Concepção de Feiras Virtuais como Instrumento de Marketing Interativo** [Dissertação (Mestrado)], Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. 1998. Florianópolis. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/78084>. Acesso em: 15 jun.2024
- VLOG REFORMANDO O APARTAMENTO: só erra quem tenta!. Diretora: Lu Ferreira. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_XZ046Ovwag](https://www.youtube.com/watch?v=_XZ046Ovwag). Acesso em: 15 jun. 2024.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. São Paulo: SaraivaUni, 2022.