

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC PROF. JOSÉ SANT'ANA DE CASTRO

Curso técnico em marketing

Maria Clara Gonçalves da Silva Barbosa

Otniel Domiciano de Paula

Cruzeiro-Sp

2026

Maria Clara Gonçalves da Silva Barbosa

Otniel Domiciano de Paula

COMO O MARKETING DIGITAL INFLUENCIA AS PESSOAS NA INTERNET?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing
da Etec Prof. José Sant'Ana de Castro, orientado pelo Prof. Alessandro,
como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Marketing.

Cruzeiro-SP

2026

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar de que forma o marketing digital influencia o comportamento e as decisões de compra das pessoas na internet. Com o crescimento acelerado do acesso à internet e das redes sociais, as estratégias de marketing migraram do tradicional para o digital, criando uma nova dinâmica de comunicação entre marcas e consumidores. A pesquisa busca compreender os principais mecanismos dessa influência, como o marketing de conteúdo, o endosso de influenciadores digitais e a publicidade interativa. Por meio de uma revisão bibliográfica e da análise de estudos de caso reais, como o da influenciadora Virginia Fonseca, da campanha "Gracyovos" do Canva e da disputa entre os gigantes do varejo online Amazon e Mercado Livre, o trabalho demonstra como o marketing digital atua na construção de desejos, valores e hábitos de consumo. Os resultados indicam que a influência digital é poderosa e se baseia na criação de identificação, confiança e experiências memoráveis com o público, exigindo, por outro lado, uma reflexão crítica sobre seus impactos éticos e sociais, como o consumo por impulso.

Palavras-chave: marketing digital; influência; comportamento do consumidor; redes sociais; influenciadores digitais.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to analyze how digital marketing influences people's behavior and purchasing decisions on the internet. With the accelerated growth of internet access and social media, marketing strategies have migrated from traditional to digital, creating a new dynamic of communication between brands and consumers. The research seeks to understand the main mechanisms of this influence, such as content marketing, the endorsement of digital influencers, and interactive advertising. Through a bibliographic review and the analysis of real case studies — such as that of influencer Virginia Fonseca, Canva's "Gracyovos" campaign, and the competition between e-commerce giants Amazon and Mercado Livre — this work demonstrates how digital marketing acts in the construction of desires, values, and consumption habits. The results indicate that digital influence is powerful and is based on creating identification, trust, and memorable experiences with the public, requiring, on the other hand, a critical reflection on its ethical and social impacts, such as impulse buying.

Keywords: digital marketing; influence; consumer behavior; social media; digital influencers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MARKETING DIGITAL: A NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO	8
2.1 O que é Marketing Digital?	8
2.2 A Evolução do Marketing Tradicional para o Digital	9
2.3 Principais Plataformas e Ferramentas do Marketing Digital	10
3 OS MECANISMOS DA INFLUÊNCIA DIGITAL	11
3.1 O Papel das Redes Sociais na Formação de Opinião	11
3.2 Influenciadores Digitais: A Nova Voz do Consumo	12
3.3 Os Algoritmos e a Personalização do Conteúdo	13
4 ESTUDOS DE CASO: ESTRATÉGIAS QUE FUNCIONAM	14
4.1 Virginia Fonseca: A Vitrine Virtual e o Consumo em Massa	14
4.2 Canva e a "Gracyovos": Humor e Identificação Cultural	15
4.3 Amazon vs. Mercado Livre: A Guerra dos Gigantes do E-commerce	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era profundamente digital. Passamos boa parte do nosso tempo conectados à internet, seja para trabalhar, estudar, nos divertir ou nos relacionar. Nesse contexto, o marketing: a arte e a ciência de entender e atender às necessidades do consumidor, também se transformou. O marketing digital deixou de ser uma tendência e se tornou uma realidade presente na vida de todos, moldando gostos, opiniões e decisões de compra.

Diante disso, surge uma pergunta fundamental para este trabalho: como o marketing digital influencia as pessoas na internet? O que faz com que um anúncio seja ignorado enquanto uma recomendação de um influenciador se transforme em uma compra instantânea? Como as marcas conseguem criar desejos e moldar opiniões por meio de uma tela?

Este trabalho parte da hipótese de que a influência do marketing digital não se dá apenas pela venda direta de produtos, mas sim pela criação de uma conexão emocional e identificação com o público. Através de conteúdo relevante, narrativas cativantes e da figura dos influenciadores, as marcas constroem um relacionamento que vai além do comercial, baseado na confiança e na experiência.

O objetivo geral desta monografia é analisar os mecanismos pelos quais o marketing digital exerce influência sobre o comportamento do consumidor na internet. Para alcançar essa meta, definimos os seguintes objetivos específicos:

- Explicar os conceitos fundamentais do marketing digital e suas principais ferramentas.
- Investigar o papel das redes sociais e dos influenciadores digitais na formação de opinião e hábitos de consumo.
- Analisar exemplos reais e atuais de campanhas de marketing digital de sucesso, identificando as estratégias de influência utilizadas.

A metodologia utilizada para esta pesquisa foi a pesquisa bibliográfica e documental. Foram consultados livros, artigos acadêmicos e reportagens que tratam

do tema. Além disso, realizou-se um estudo de caso de campanhas publicitárias que se destacaram pela sua eficácia e inovação, como o estudo da UNISO sobre Virginia Fonseca (BLUMEN; MALANDRIN, 2025), as análises da campanha "Gracyovos" do Canva (LIVE MARKETING, 2025) e a cobertura da disputa entre Amazon e Mercado Livre durante a Semana do Consumidor de 2026 (ESTADÃO E-INVESTIDOR, 2026).

Este trabalho justifica-se pela importância de compreendermos, de forma crítica, o mundo digital em que estamos inseridos, reconhecendo as estratégias que visam captar nossa atenção e influenciar nossas escolhas no dia a dia, além de discutir os impactos psicológicos dessa influência, como a propensão ao consumo por impulso (GODOY et al., 2025).

2 MARKETING DIGITAL – A NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO

2.1 O que é Marketing Digital?

Para começar, é preciso entender que marketing digital não é um "outro" marketing, mas sim uma evolução do marketing tradicional, adaptado ao ambiente online. Em sua essência, marketing é o conjunto de estratégias voltadas para identificar, criar e satisfazer as necessidades dos consumidores, construindo relacionamentos lucrativos e entregando valor. Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, define marketing como a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro (KOTLER; KELLER, 2012).

No ambiente digital, essa lógica ganha novos contornos e possibilidades. O marketing digital utiliza canais eletrônicos, como sites, redes sociais, aplicativos de mensagem, e-mails e mecanismos de busca, para se comunicar com o público. A grande diferença está na interatividade e na capacidade de mensuração. Enquanto um anúncio de TV ou um outdoor fala "para todos", sem saber exatamente quem está vendo, o marketing digital pode falar "com cada um", personalizando a mensagem e medindo exatamente quantas pessoas a viram, como elas interagiram e, eventualmente, realizaram uma compra.

Outro conceito fundamental é o de inbound marketing ou marketing de atração. Diferente do marketing tradicional que "interrompe" o consumidor (comerciais de TV, anúncios de rádio), o marketing digital busca atrair o cliente de forma espontânea, oferecendo conteúdo útil e relevante. O consumidor vai até a marca por interesse próprio, o que torna a relação mais genuína e a influência mais eficaz.

2.2 A Evolução do Marketing Tradicional para o Digital

Para entender o poder do marketing digital atual, é importante olhar para trás e ver como a comunicação entre marcas e consumidores mudou. O marketing tradicional, que dominou o século XX, era baseado em alguns pilares:

- Comunicação de massa: Anúncios em TV, rádio, jornais e revistas atingiam um grande número de pessoas ao mesmo tempo.
- Mão única: A empresa falava e o consumidor ouvia. Não havia espaço para resposta ou diálogo imediato.
- Dificuldade de mensuração: Era muito difícil saber quantas pessoas realmente viram um anúncio e, mais ainda, quantas compraram por causa dele.

Com o advento da internet e, principalmente, das redes sociais no início do século XXI, esse modelo começou a ruir. O consumidor ganhou voz. Ele agora pode comentar, criticar, elogiar e compartilhar sua opinião com milhares de outras pessoas em segundos.

O marketing digital surge, então, como uma resposta a essa nova realidade. Ele é caracterizado por:

- Comunicação segmentada: É possível falar diretamente com quem tem interesse no seu produto.
- Diálogo: A marca conversa com o consumidor e cria relacionamento.
- Mensuração precisa: Dá para saber quantas pessoas viram, clicaram, comentaram e compraram.
- Agilidade: Uma campanha pode ser criada, lançada e ajustada em tempo real.

Essa evolução colocou o consumidor no centro do processo. Hoje, mais do que comprar um produto, as pessoas buscam experiências e marcas com as quais se identifiquem.

2.3 Principais Plataformas e Ferramentas do Marketing Digital

O marketing digital atua em diversas frentes, utilizando plataformas e ferramentas específicas para atingir seus objetivos. Conhecer cada uma delas é essencial para entender como a influência é exercida. As principais são:

- **Redes Sociais (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn):** São o coração da interação digital. Nelas, as marcas não apenas mostram seus produtos, mas criam uma personalidade, interagem com os seguidores e constroem comunidades. O conteúdo varia entre fotos, vídeos curtos (Reels, TikToks), vídeos longos, transmissões ao vivo e textos. Um estudo da Rakuten Advertising, citado por Godoy et al. (2025), revela que 55% dos consumidores preferem consumir conteúdos em formato de vídeos curtos, evidenciando a importância dessas plataformas.
- **Mecanismos de Busca (Google, Bing):** Através de técnicas de SEO (Search Engine Optimization) e anúncios pagos, as marcas buscam aparecer nos primeiros resultados quando um usuário pesquisa por algo relacionado ao seu negócio. É uma forma de influenciar a decisão de compra no momento exato em que a pessoa demonstra interesse.
- **Marketing de Conteúdo (Blogs, E-books, Podcasts, Webinars):** Em vez de fazer propaganda explícita, a marca cria conteúdo relevante e útil para o seu público, construindo autoridade e confiança para, no futuro, influenciar sua decisão de compra.
- **E-mail Marketing e Automação:** Ferramentas para manter um contato direto e personalizado com o cliente, enviando ofertas, conteúdos exclusivos e lembretes, nutrindo o relacionamento ao longo do tempo.
- **Tráfego Pago (Anúncios):** São os anúncios segmentados que aparecem nas redes sociais e nos sites, com base em dados dos usuários (idade, localização, interesses, comportamentos), permitindo que a mensagem certa chegue à pessoa certa no momento certo.

3 OS MECANISMOS DA INFLUÊNCIA DIGITAL

3.1 O Papel das Redes Sociais na Formação de Opinião

As redes sociais tornaram-se muito mais do que espaços de convivência; elas são hoje um dos principais motores de influência sobre nossos gostos, opiniões e hábitos de consumo. Mas como essa influência acontece na prática?

Em primeiro lugar, as redes sociais são vitrines virtuais de estilos de vida. Ao acompanhar perfis de pessoas que admiramos, somos expostos constantemente a uma série de produtos, serviços e comportamentos apresentados como desejáveis ou aspiracionais. Se um determinado estilo de roupa, um novo aplicativo ou um hábito alimentar aparecem repetidamente no feed de alguém que admiramos, é natural que aquilo comece a nos parecer mais atraente e normal. É o chamado efeito de prova social: se muitas pessoas estão usando ou falando sobre algo, aquilo deve ser bom.

Além disso, as redes sociais criam um senso de comunidade e pertencimento. Grupos no Facebook, comunidades no WhatsApp ou perfis dedicados a um hobby específico (como tecnologia, culinária ou moda) fazem com que as pessoas se sintam parte de algo maior. Dentro dessas comunidades, as recomendações e opiniões têm um peso muito grande, pois vêm de pessoas com interesses semelhantes.

Outro fator crucial é a exposição constante a promoções e lançamentos. As marcas utilizam as redes para criar expectativa em torno de novos produtos, lançar ofertas relâmpago e interagir diretamente com os consumidores, estimulando o consumo contínuo.

3.2 Influenciadores Digitais: A Nova Voz do Consumo

Dentro desse ecossistema de influência, os influenciadores digitais ocupam um lugar de destaque tão grande que, recentemente, tiveram sua profissão regulamentada por lei no Brasil (Lei n.º 15.325/2026). Mas o que torna a opinião de uma pessoa comum, que ganhou notoriedade na internet, tão poderosa?

A resposta está na identificação e na confiança. Ao contrário de uma celebridade tradicional de TV, que parece distante e inatingível, o influenciador digital constrói uma relação de proximidade com seus seguidores. Ele mostra seu dia a dia, suas dificuldades, seus gostos, sua casa, sua família e suas opiniões, criando uma sensação de amizade e autenticidade. É o chamado relacionamento parassocial, onde o seguidor sente que conhece o influenciador como se fosse um amigo íntimo.

Quando esse influenciador recomenda um produto, não parece um anúncio frio, mas sim uma dica sincera de um amigo de confiança. Uma pesquisa da Rakuten Advertising, divulgada em 2026 e citada por Godoy et al. (2025), mostrou que 83% dos consumidores brasileiros já realizaram compras acima de R\$ 100 com base nas recomendações de influenciadores, dado que comprova o poder de conversão desses criadores de conteúdo.

No entanto, essa influência também tem um lado preocupante. Estudos apontam para o estímulo ao consumo por impulso (oniomania) e a criação de padrões de vida irreais, que podem gerar frustração e ansiedade nos seguidores. Por isso, a Lei n.º 15.325/2026 estabelece deveres de transparência, como a indicação clara de publicidade paga.

3.3 Os Algoritmos e a Personalização do Conteúdo

Por trás de toda influência nas redes sociais e nos sites de compra, existe um elemento técnico frequentemente invisível para o usuário, mas extremamente poderoso: os algoritmos. Algoritmos são conjuntos de regras e instruções que os programas de computador seguem para realizar tarefas. No contexto das redes e do comércio eletrônico, eles são os "cérebros" que decidem o que cada usuário vê.

Os algoritmos analisam constantemente nosso comportamento na plataforma: o que curtimos, compartilhamos, comentamos, pesquisamos, por quanto tempo vemos um vídeo, quais perfis visitamos, quais produtos adicionamos ao carrinho. Com base nesses dados, eles criam um perfil detalhado de nossos interesses e preferências.

Esse processo cria um fenômeno conhecido como personalização extrema. Quando você visita o site da Amazon ou do Mercado Livre, os produtos que aparecem na página inicial foram selecionados especialmente para você, com base no seu histórico de navegação e compras. Isso aumenta enormemente as chances de compra, pois o consumidor é impactado por produtos que realmente têm a ver com seus desejos.

4 ESTUDOS DE CASO – ESTRATÉGIAS QUE FUNCIONAM

4.1 Virginia Fonseca: A Vitrine Virtual e o Consumo em Massa

Virginia Fonseca é, atualmente, um dos maiores fenômenos da internet brasileira. Com centenas de milhões de seguidores em suas redes sociais, ela construiu um verdadeiro império digital, que inclui suas próprias marcas, como a Wepink (cosméticos) e a Maria's (confeções). Um estudo de caso aprofundado realizado pela Universidade de Sorocaba (UNISO) em 2025, por Blumen e Malandrin, analisou como a influenciadora impacta o consumo de seus seguidores.

O estudo aponta que Virginia utiliza o Instagram e o TikTok como verdadeiras "vitrines virtuais". Ela não apenas divulga produtos de suas marcas em posts isolados, mas integra esses produtos ao seu conteúdo diário de forma orgânica. Ela mostra sua rotina, sua casa, seus looks, suas viagens, o dia a dia com os filhos e, naturalmente, os produtos que ela usa e vende. Essa exposição constante e contextualizada faz com que o consumo pareça uma extensão natural do estilo de vida aspiracional que ela representa.

A pesquisa conclui que a influenciadora exerce um papel central na manutenção de padrões sociais idealizados, ao mesmo tempo em que evidencia a necessidade de um olhar crítico sobre os limites éticos da publicidade dirigida a um público massivo e, muitas vezes, vulnerável, como crianças e adolescentes. O case de Virginia Fonseca é o exemplo mais claro de como uma pessoa pode se tornar uma marca e influenciar o consumo em massa na era digital.

4.2 Canva e a "Gracyovos": Humor e Identificação Cultural

Em 2025, o Brasil parou por alguns dias para discutir uma campanha de marketing que, à primeira vista, parecia o lançamento de um produto real. A influenciadora fitness Gracyanne Barbosa, conhecida mundialmente por sua disciplina e sua dieta rigorosa, que o consumo de cerca de 40 ovos por dia, começou a divulgar em suas redes sociais uma linha própria de ovos: os "Gracyovos".

O produto tinha tudo para ser real: embalagem sofisticada, um storytelling convincente (ovos premium de galinhas criadas soltas), site oficial, depoimentos e toda a estética de um lançamento de grande porte. As pessoas ficaram curiosas, a imprensa começou a noticiar, e os consumidores queriam comprar. A febre foi tão grande que os "Gracyovos" tornaram-se um dos assuntos mais comentados do país.

No entanto, no dia seguinte, veio a revelação: tudo não passava de uma ação de marketing da plataforma Canva. A campanha foi criada para mostrar o poder da ferramenta de design, incentivando as pessoas a criarem suas próprias marcas e produtos. A revelação de que se tratava de publicidade só aumentou o impacto e a discussão, gerando ainda mais mídia espontânea.

De acordo com a análise da Revista Live Marketing (2025), a ação foi um sucesso retumbante porque combinou elementos cruciais:

- **Hiperlocalização:** Usou um código cultural e um humor tipicamente brasileiros, que só fariam sentido no Brasil.
- **Influência modulada:** Não dependeu apenas do post da influenciadora, mas gerou uma onda orgânica de comentários, memes e participação de outros criadores de conteúdo.
- **Storytelling simples e execução impecável:** A ideia era fácil de entender e foi executada com tanto cuidado nos detalhes que parecia real.

4.3 Amazon vs. Mercado Livre: A Guerra dos Gigantes do E-commerce

Para finalizar, trouxemos um exemplo que todo brasileiro que já comprou algo online conhece: a disputa acirrada entre Amazon e Mercado Livre. Essas duas gigantes do comércio eletrônico travam uma guerra constante para conquistar a preferência e o bolso dos consumidores, e suas estratégias de marketing digital são um verdadeiro laboratório de influência (ESTADÃO E-INVESTIDOR, 2026).

Durante a Semana do Consumidor de 2026, que movimentou R\$ 8,3 bilhões no e-commerce brasileiro, a disputa ficou ainda mais evidente. Cada plataforma utilizou estratégias diferentes para atrair e influenciar os consumidores:

- Amazon: Apostou em descontos que chegaram a 80% em produtos selecionados, com foco especial em seus próprios dispositivos, como os leitores Kindle e as caixas inteligentes Echo. A empresa também liberou milhões de cupons durante a campanha e reforçou as vantagens para usuários do programa Amazon Prime, que oferece frete grátis, acesso a streaming de filmes e músicas. A estratégia da Amazon é criar um ecossistema completo, onde a influência vem da conveniência e dos benefícios agregados.
- Mercado Livre: O principal rival regional respondeu com promoções de até 70% e frete grátis para compras acima de R\$ 19. A plataforma reforçou seu programa de fidelidade, o Meli+, que oferece benefícios adicionais e entrega rápida. O grande diferencial do Mercado Livre está na sua infraestrutura logística, que viabiliza entregas em até 24 horas em grande parte do país.

Além dos descontos, ambas as empresas investem pesado em anúncios personalizados, recomendações de produtos ("Quem viu este item também comprou...") e avaliações de consumidores, técnicas clássicas de influência baseadas no comportamento coletivo e na prova social.

Este case é o exemplo mais acessível de como o marketing digital influencia milhões de pessoas diariamente. A guerra entre Amazon e Mercado Livre não é apenas uma disputa comercial; é uma disputa pela atenção, pela confiança e pelo hábito de consumo do brasileiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, procuramos responder à pergunta central: como o marketing digital influencia as pessoas na internet? A pesquisa realizada, baseada em revisão bibliográfica e na análise de casos reais e atuais, permitiu confirmar a hipótese inicial de que essa influência vai muito além da simples exibição de anúncios e promoções.

O marketing digital influencia ao criar um ecossistema de comunicação sofisticado, no qual a identificação, a confiança e a experiência são as principais moedas de troca. Através das redes sociais, as marcas e influenciadores constroem um relacionamento próximo e contínuo com o público, oferecendo não apenas produtos, mas estilos de vida, valores e sensações aspiracionais.

Os mecanismos dessa influência são diversos e atuam em conjunto:

- As redes sociais funcionam como vitrines e comunidades, onde a prova social e o pertencimento guiam as escolhas.
- Os influenciadores digitais atuam como amigos de confiança, cujas recomendações têm um peso imenso nas decisões de compra.
- Os algoritmos personalizam a experiência, entregando a mensagem certa para a pessoa certa, no momento ideal.

Como vimos nos casos analisados, a influência pode se manifestar de diversas formas: na exposição massiva e na identificação com o estilo de vida de uma personalidade como Virginia Fonseca; na genialidade de uma campanha que brinca com a realidade e o humor nacional, como o Canva e os "Gracyovos"; ou na guerra

cotidiana entre gigantes como Amazon e Mercado Livre, que disputam a preferência do consumidor com base em descontos, conveniência, logística e personalização.

Os objetivos propostos na introdução foram plenamente alcançados: conceituamos o marketing digital e suas ferramentas, exploramos o papel fundamental das redes e dos influenciadores, e dissecamos exemplos práticos que ilustram as estratégias de influência em ação.

É fundamental, no entanto, que como consumidores, estudantes e futuros profissionais da área, desenvolvamos um olhar crítico sobre esse processo. O poder de influência do marketing digital é imenso e, se usado sem ética, pode contribuir para problemas como o consumo por impulso, a criação de padrões de vida inatingíveis e a ansiedade. A recente regulamentação da profissão de influenciador digital, por meio da Lei n.º 15.325/2026, é um passo importante para trazer mais transparência e responsabilidade a esse mercado.

Por fim, este trabalho não esgota o tema, que é extremamente dinâmico. Novas tecnologias, como a inteligência artificial generativa, já utilizada para a criação de anúncios personalizados e atendimento automatizado via chatbots, prometem revolucionar ainda mais a forma como nos comunicamos e consumimos. Fica a sugestão para que futuros estudos possam explorar o impacto dessas novas fronteiras tecnológicas no poder de influência do marketing digital e no comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

BLUMEN, Isabelly Aparecida; MALANDRIN, Lais Lima. Consumo em massa aplicado na era digital: estudo de caso da influência da digital influencer Virginia Fonseca nas mídias sociais. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2025. Disponível em: <https://repositorio.uniso.br/handle/uniso/2499>. Acesso em: 17 mar. 2026.

BRASIL. Lei n.º 15.325, de 2026. Regulamenta o exercício da atividade de produtor de conteúdo digital (influenciador digital). Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2026.

ESTADÃO E-INVESTIDOR. Dia do Consumidor 2026: Amazon, Mercado Livre, Shopee e mais varejistas travam disputa com descontos de até 90%; veja as campanhas. Estadão E-Investidor, 14 mar. 2026. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/dia-do-consumidor-2026-promocoes-varejo-bancos-compras-online/>. Acesso em: 17 mar. 2026.

GODOY, João Octávio Tischer de et al. O impacto do marketing de influenciadores no comportamento de compra dos consumidores da região de Leme. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração) – Etec Deputado Salim Sedeh, Leme, 2025. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/38943>. Acesso em: 17 mar. 2026.

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

LIVE MARKETING. Influência, humor e hiperlocalização: O que a campanha Gracyovos ensina ao Live Marketing em 2025. Revista Live Marketing, 3 dez. 2025. Disponível em:
<https://revistalivemarketing.com.br/influencia-humor-e-hiperlocalizacao-o-que-a-campanha-gracyovos-ensina-ao-live-marketing-em-2025/>. Acesso em: 17 mar. 2026.