

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD

GABRIELA MARTINS BATISTA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA UM COMÉRCIO DE OURO
PRETO DO OESTE (RO)- UM ESTUDO DE CASO**

PORTO VELHO

2025

GABRIELA MARTINS BATISTA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA UM COMÉRCIO DE OURO
PRETO DO OESTE (RO)- UM ESTUDO DE CASO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial sob a orientação da Profa. Dra. Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui.

PORTO VELHO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Batista, Gabriela Martins.

A influência do marketing digital para um comércio de Ouro Preto do Oeste (RO) - um estudo de caso / Gabriela Martins Batista. - Porto Velho, 2025.

16 f. : il.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Marketing digital. 2. Mídias sociais. 3. Público. 4. Vendas. I. Chibiaqui, Eloiza Dal Pozzo (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA UM COMÉRCIO DE OURO PRETO DO OESTE (RO)- UM ESTUDO DE CASO

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial sob a orientação da Profa. Dra. Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui.

Aprovado em: 05/08/2025 pela banca examinadora.

Luciana Aparecida Barbieri

Rita de Cassia Pereira de Carvalho

Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos envolvidos pelo o carinho e empenho em me ensinar a concluir essa fase muito importante em minha vida. Quero agradecer a Deus em primeiro lugar por me dar força e coragem em sempre buscar conhecimentos para fortalecer meus aprendizados, quero também deixar meu muito obrigado a minha família por sempre acreditar na minha capacidade, meus amigos por sempre me entender e incentivar a sempre continuar.

Quero expressar minha gratidão a todos professores, mediadores, orientadores e colegas de ensino por sempre atender as minhas duvidas surgidas durante esse percurso. Quero agradecer a todos que pude recorrer para fazer pesquisas a qual tive que realizar durante esses trabalhos realizados durante esse curso.

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA UM COMÉRCIO DE OURO PRETO DO OESTE (RO)- UM ESTUDO DE CASO

RESUMO: Marketing Digital é o conceito de várias estratégias e promoções montadas para vendas de produtos e serviços on-line que vem surpreendendo os empresários de forma positiva em seus comércios. Este trabalho foi realizado na loja Multi Store, localizada na cidade de Ouro Preto do Oeste-RO, na qual a proprietária não utilizava nenhum método para crescer no ambiente digital, sempre perdia clientes pois não sabia dar visibilidade para o seu produto de forma adequada. Neste estudo de caso foi notado que o marketing digital faz diferença nas vendas, pois tem fatores que influenciam o cliente a despertar interesse em sempre saber as novidades e promoções na loja. A Multi Store tem como preferência o público feminino, pois a maior parte de seus produtos são do ramo de beleza. Além das análises realizadas, este trabalho também fez o levantamento de sugestões de melhoria em termos de marketing digital, como postagens diárias em mídias sociais como Instagram e em grupos de WhatsApp, assim podendo alcançar um maior número de pessoas e reforçar a presença na web.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; mídias sociais; público; vendas.

ABSTRACT: Digital marketing is the concept of various strategies and promotions designed to sell products and services online that have been positively impacting business owners. This study was conducted at Multi Store, located in Ouro Preto do Oeste, Rondônia. The owner, who was not using any digital marketing methods, was constantly losing customers because she didn't know how to properly promote her products. This case study found that digital marketing makes a difference in sales because it has factors that influence customers and spark interest in always knowing about the store's latest news and promotions. Multi Store targets women, as most of its products are beauty products. In addition to the analyses, this study also included suggestions for improvements in digital marketing, such as daily posts on social media like Instagram and WhatsApp groups, thus reaching a greater number of people and strengthening its online presence.

KEYWORDS: Digital marketing; social media; audience; sale.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, empresários estão sempre tentando inovar e buscar alavancar seus empreendimentos, deixando-os mais modernos e permitindo alcançar o público de maneira direta principalmente por meio do marketing digital, em que uma de suas principais utilidades como ferramenta de vendas e de divulgações são as mídias sociais e demais plataformas online, diferente do marketing tradicional. As empresas necessitam de boas estratégias para fidelizar o cliente para ter retorno, pois aquelas que não utilizam tem tendência de decrescer no decorrer dos anos, como perder grandes oportunidades de crescimento empresarial e interação com o público, além de ficar com desvantagem competitiva, especialmente no varejo, segmento analisado neste trabalho.

Existem diversas consequências às empresas que não utilizam marketing digital no seu dia a dia, o site TNM (2025) descreve algumas, como a perda de visibilidade, perda de oportunidades de vendas, falta de engajamento e interação com o público de forma personalizada e falta de dados, pois tais interações e visualizações fornecem uma riqueza de informações e possibilita análises diversas para ajudar a entender o público-alvo: aquilo que ele deseja comprar, fases de compra, valores compatíveis e outros. No entanto, a maior parte das empresas que não tem como base um marketing digital, ficam desconectadas das mudanças que ocorrem e das necessidades do mercado. Estas foram as principais motivações para que este trabalho pudesse ser realizado um estudo de caso para analisar o perfil da loja Multi Store, buscando aplicar o conhecimento adquirido na prática e podendo oportunizar melhorias aos empresários da loja.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO

2.1 A cidade de Ouro Preto do Oeste (RO)

A cidade de Ouro Preto do Oeste se localiza na região norte do estado de Rondônia e fica a uma distância de 330 km da capital do estado, Porto Velho. O município ocupa uma área de 1.969,850 km e sua população em 2022 foi estimada em 35.044 habitantes de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). O PIB do município de Ouro Preto do Oeste, de acordo com Caravela (2023), é de aproximadamente R\$985,9 milhões de reais: 39,7% advém de serviços, 28% da participação da administração pública, 24,3% da agropecuária e 8% das indústrias.

Com esta estrutura, o PIB per capita de Ouro Preto do Oeste é de R\$27,8 mil. Entre 2006 a 2021, o crescimento do PIB municipal apresentou o terceiro melhor desempenho da região.

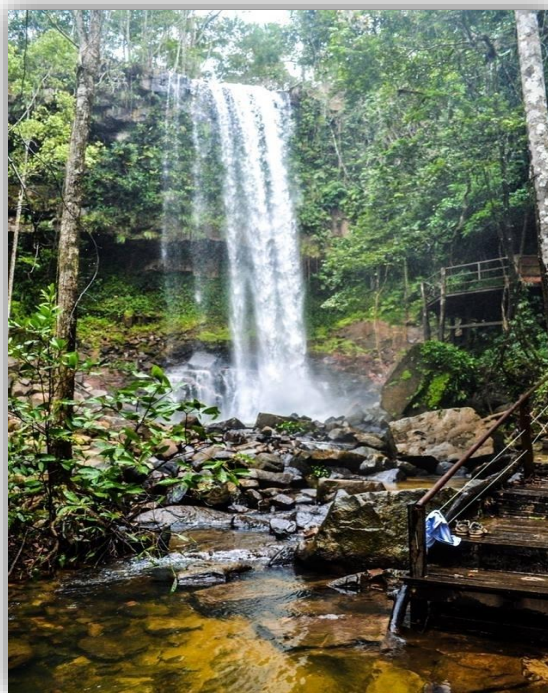
Figura 1 - Vista da cidade Ouro Preto do Oeste (RO)



Fonte: Facebook (2015)

Uma das principais atividades econômicas da cidade é o turismo, principalmente de lazer, com relação à natureza e aventura, como cachoeiras, esportes radicais e preservação. A imagem a seguir refere-se a um dos maiores pontos turísticos, o “Vale das cachoeiras Water Park”, que recebe milhares de turistas de regiões próximas e também do município.

Figura 2 - Ponto turístico vale das cachoeiras Water Park em Ouro Preto do Oeste (RO)



Fonte: Google (2021)

De acordo com o Caravela (2023), o município é de grande relevância na região, que se destaca pela alta regularidade das vendas no ano e pelo elevado potencial de consumo. Um recorte recente destes dados é de janeiro a agosto de 2024, em que foram registradas 2 mil admissões formais e 1,9 mil desligamentos, resultando em um saldo positivo de 113 novos trabalhadores. Até setembro de 2024 houve registro de 78 novas empresas em Ouro Preto do Oeste, sendo que 5 atuam pela internet.

3 O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VENDA

Nas pesquisas sobre marketing digital, verificou-se que ele teve início no século dezenove, quando alguns meios de comunicação, como o rádio, passaram a influenciar o poder de compra dos ouvintes. Era relatado ao comércio que a pessoa ouviu propaganda de determinado produto e por isso ela estava no local fazendo aquela determinada aquisição. Dessa forma, o termo marketing digital surgiu nos anos 90

juntamente com a invenção da internet, onde as empresas alavancaram os índices de venda direcionando o marketing para um público alvo específico. O marketing tem grande função dentro das empresas, de dar publicidade e vender produtos e serviços com alta eficiência, e atender as necessidades e satisfazer o consumidor. Nos dias atuais, as vendas on-line são as grandes aliadas de diversas empresas, que reúnem estratégias digitais para divulgar as novidades e promoções.

De acordo com Elvis Gomes (2022), "a pandemia fez com que o lojista começasse a viabilizar vendas pelo Instagram, o que tornou a plataforma uma das principais ferramentas de e-commerce". Ainda segundo o autor, a forma de um comércio ter visibilidade no Instagram depende de uma boa comunicação dos produtos, mas o que conta muito é a interação e o engajamento junto ao público, porque assim a venda do produto vem como consequência de todas as ações e interações que a marca teve com o usuário. Com esse depoimento, pode-se perceber que as empresas precisam de um perfil engajado para ter resultados com seus consumidores.

Nos últimos anos, o Instagram tornou-se uma das ferramentas mais importantes de vendas, onde são montadas estratégias propositais e pensadas em mostrar e divulgar o produto ou serviço de forma rápida. Dados da pesquisa Instagram Brasil 2024, da Opinion Box, trazem informações que representam o que significa esta mídia social para o marketing: 93% dos usuários entram no Instagram pelo menos uma vez por dia, 51% dos entrevistados afirmam que usam mais a plataforma hoje do que há 12 meses, 31% acreditam que seu uso aumentará ainda mais no próximo ano, 81% dos usuários compartilham conteúdo do Instagram com outras pessoas e 73% costumam salvar posts para ver depois, 82% dos usuários seguem pelo menos uma empresa ou marcas na plataforma, 46% afirmando já terem utilizado o Instagram para tirar dúvidas ou fazer reclamações com a empresa, 72% já compraram algum produto ou serviço que descobriram no Instagram, 70% dos usuários seguem influenciadores, 64% já compraram algo por indicação desses profissionais, 38% dos usuários afirmam que se sentem mais seguros para adquirir um produto ou serviços quando ele é recomendado por alguém que seguem. Além disso, a própria ferramenta traz facilidades para o empreendedor: o Instagram tem uma função específica, o Instagram *business*, que oferece recursos para verificar o engajamento de divulgação, uma facilidade maior em mapear quais estratégias de venda deram mais certo, bem como os produtos mais procurados. Isso gera maior assertividade nas divulgações.

O WhatsApp é outra ferramenta digital muito utilizada atualmente. Nasceu com o objetivo de "oferecer um serviço simples, confiável e privado" (WhatsApp, 2024). Este é um aplicativo gratuito e muitas vezes utilizado para conversar com familiares e amigos, mas também muito usado para vendas de empresas de forma rápida e eficiente. Em relação a empresas e canais de vendas, WhatsApp gerou facilidade em estabelecer comunicações e manter contato com os clientes de forma formal. Pelo aplicativo é possível mostrar o produto ou serviço de forma atrativa, como em fotos e vídeos, e ter retorno dos clientes, que sinalizam a satisfação com o produto ou serviço.

Zachary Fox (2023) destaca que, para empresas, o WhatsApp é uma ferramenta poderosa para vendas. A pesquisa aponta que 75% avaliam que o atendimento e a resposta em tempo real são os principais atributos oferecidos pela ferramenta, que traz diversas vantagens que podem ajudar a aumentar as conversões, melhorar o atendimento ao cliente e construir relacionamentos mais próximos e duradouros.

4 O MARKETING DIGITAL DA LOJA MULTI STORE

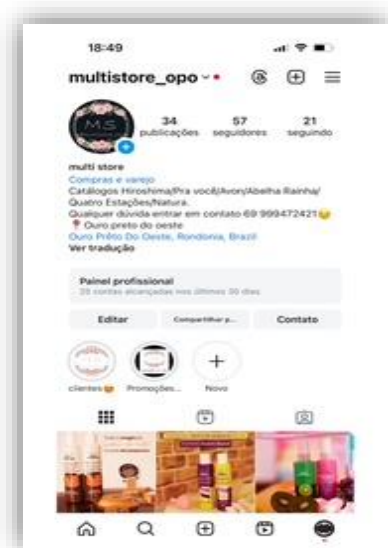
Neste trabalho, para que o conteúdo aprendido possa ser analisado e aplicado na prática, foi realizada pesquisa sobre o marketing digital da loja Multi Store, cuja proprietária reside em Ouro Preto, mas atende também clientes de cidades vizinhas. O Instagram é utilizado como ferramenta de marketing, onde são feitas todas as divulgações, como as promoções e as novidades. Já os atendimentos aos clientes são realizados pelo Instagram e WhatsApp.

A loja vende produtos de beleza, como maquiagens, perfumes, desodorantes, hidratantes e outros cosméticos, principalmente para o público feminino e também alguns produtos destinados ao público infantil, como colônias específicas para a idade.

A primeira publicação no perfil foi realizada no dia 24 de julho de 2020, no dia em que foi criada a loja. Foi mais um caso de comércio eletrônico que nasceu durante a pandemia. Atualmente, a loja possui 57 seguidores e 34 publicações no *feed*, com média de 5 curtidas no post, possui também 4 *reels* com média de 14 visualizações. A loja é focada na comunidade ao redor, onde muitos não têm acesso ao Instagram, então são usados panfletos e revistas para divulgação de produtos, em que, no dia a

dia, normalmente as vendas acontecem de forma a atender demandas e necessidades dos clientes. Entretanto, verifica-se pelos estudos e pela própria análise do cenário, que as pessoas têm utilizado cada vez mais o Instagram, por isso a importância de investir em divulgação e alcance por meio da mídia social.

Figura 3 - Feed do Instagram da loja Multi Store



Fonte: Autoria própria (2024)

A loja não possui funcionários, então, as quantidades de posts e stories são de responsabilidade da proprietária. Os panfletos e revistas são entregues nas casas das clientes para que elas possam olhar com mais calma e atenção as promoções que existem no momento e, deste modo, chegar o mais longe da comunidade ao redor.

Todas as postagens realizadas até junho de 2025 mostram produtos que podem ser adquiridos. Algumas postagens mostram apenas a foto e descrição. Outras, há uma arte em que na legenda apenas foram inseridos emojis.

Na bio, a descrição é: “Catálogos Hiroshima/Pra você/Avon/Abelha Rainha/Quatro Estações/Natura. Qualquer dúvida entrar em contato 69 999472421. Ouro Preto do Oeste”. Os destaques trazem duas opções: “clientes” e “promoções”, mas há poucas postagens em ambos. Na parte de contato, há apenas o e-mail da loja. Não aparece botão para que a ferramenta direcione o cliente diretamente para o WhatsApp.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa que, de acordo com Lucas Mathias (2022), é aquela que não se pode mensurar apenas com números e dados obtidos por meio de um questionário, por exemplo. É uma pesquisa focada em entender aspectos mais subjetivos, como comportamentos, ideias, pontos de vista, entre outros. O objetivo desse tipo de mensuração é entender de forma mais profunda o tema pesquisado e o que as pessoas pensam a esse respeito.

William Goode diz que o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter único. Portanto, é útil que os estudos de caso mostrem não apenas os acertos, mas também as falhas encontradas na busca por uma solução. Nesse caso vemos que o estudo de casos é essencial pelo fato de conseguir analisar os acertos e as falhas que podem ocorrer dentro de uma empresa ou em qualquer lugar.

Pereira *et al* (2020) afirmam que “O estudo de caso, considerado dentro de suas características, é particularmente útil para responder perguntas do tipo ‘como’ e ‘por que’, pois, possibilita um estudo aprofundado do fenômeno”. Isso é importante para se desenvolver dentro de uma empresa para melhores resultados, vale lembrar também que marketing vai muito além das vendas. O marketing não se baseia somente em vendas, apesar de ser uma parte bem importante, mas abrange diversas ações e objetivos como aumentar a visibilidade da marca e o engajamento. Com isso, e a partir da metodologia selecionada, espera-se, além de fazer a análise do marketing digital realizado pela Multi Store, também encaminhar sugestões para que a loja possa desenvolver a sua presença no mercado digital, visto que a cada dia o acesso da geração atual é maior e as novas gerações estão cada vez mais atuantes nas plataformas e mídias digitais. Além disso, para a proprietária da loja é muito mais fácil fazer as vendas online em vez de levar e buscar revistas na casa das pessoas e ter que folhear o material para verificar as encomendas realizadas.

6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÕES

Após a análise do perfil da loja no Instagram e também em relação às oportunidades de mercado, a seguir serão inseridas sugestões para que a loja possa alcançar mais clientes e realizar mais vendas por meio da mídia social.

O primeiro ponto seria haver mais postagens no Instagram da loja, principalmente nos stories. Indica-se que seja realizado diariamente. Isso porque os stories tem essa característica de sempre trazer novidades, coisas instantâneas que acontecem, detalhes dos produtos e outros. A ideia é que as atualizações aconteçam com frequência para que a audiência procure acessar todos os dias, para não “perder” nenhuma novidade, visto que as postagens em stories tem a característica de ficarem disponíveis por apenas 24 horas. Também é ideal que as postagens tenham conteúdos que chamem a atenção do consumidor com postagem marcantes, como usar fotos e vídeos de boa qualidade mostrando os produtos de forma profissional, usar enquetes, caixa de pergunta para o público engajar e decidir, deixar o cliente com o poder de escolha e gerar interação.

Em relação às postagens que acontecem no *feed*, é interessante que sejam fotos e vídeos que apresentem os produtos, deem detalhes, características, aplicações, público-alvo e até mesmo informações sobre a marca do produto, para gerar identificação com a audiência. Manter o feed atualizado também ajuda a mostrar que a loja é ativa nas publicações, ele funciona como uma vitrine. Além disso, postagens no *feed* permitem compartilhamentos, ou seja, quem acessa a postagem pode enviar para amigos por direct, em mensagem privada, compartilhar em um *story* ou ainda compartilhar o post em outras mídias como WhatsApp, Snapchat, Facebook, Messenger, mensagens e ainda no “X”. Nos posts recomenda-se manter frequência para deixar o público informado dos produtos e ainda ser uma ferramenta para que os clientes deixem *feedbacks* dos produtos ou de suas compras, o que pode incentivar a compra de outros clientes. O Instagram também promove maior engajamento dependendo do tipo de conteúdo produzido. A própria ferramenta deixa claro que produzir *reels* é uma forma para chegar a mais pessoas, o que certamente promoverá o engajamento do perfil, com novos seguidores e curtidas.

Ainda sobre os conteúdos postados no feed, é interessante que ele seja organizado e esteticamente preparado para servir também como um cartão de visitas, uma primeira apresentação quando o usuário começa a seguir o perfil. A utilização de hashtags, com marcações como #OuroPretoDoOeste ou #dicasdemaquiagem, dentre outros, podem trazer novos seguidores interessados nestas temáticas. Todos estes

artifícios podem chamar a atenção no primeiro instante em que o usuário conhece a página.

Em relação ao WhatsApp, este também possibilita diferentes formas de contato e interação com os clientes, além de oferecer meios de pagamento e conversar via texto e áudio. É um aplicativo de fácil acesso do público e, em geral, grande parte da população já utiliza a ferramenta, o que traz benefícios pela praticidade que as pessoas têm de acessá-la. Quanto às formas de venda de produtos pelo WhatsApp, é interessante criar grupos vips na comunidade, para que recebam novidades em primeira mão, além de catálogos, promoções e vídeos de demonstração dos produtos.

Além disso, pelo fato de a loja atuar principalmente com itens de beleza, uma boa estratégia de comunicação é gravar tutoriais de como usar os produtos ou até mesmo usando no dia a dia. Esse tipo de conteúdo pode ser publicado em qualquer mídia. Outras formas de marketing digital realizadas atualmente dizem respeito à contratação de pessoas conhecidas ou até mesmo as chamadas influenciadoras, que, por terem grande quantidade de seguidores, fazem com que as informações de determinada loja cheguem a uma maior quantidade de pessoas. Isso é bem interessante em cidades menores, como Ouro Preto do Oeste.

7 CONCLUSÃO

O marketing digital se consolidou como uma ferramenta essencial para pequenas e grandes empresas, causando um impacto muito grande em resultados e com o aumento de vendas no mercado. Desta forma, essa pesquisa feita na empresa Multi Store demonstrou que mesmo pequenos negócios têm a oportunidade de aumentar as suas vendas a partir das mídias sociais, pois estas funcionam como vitrines de produtos em que as pessoas podem acessar de qualquer lugar. Especialmente no caso da loja Multi Store, que ainda faz vendas via revistas, de casa em casa, tem o potencial de expandir as vendas para diversos pontos de Ouro Preto do Oeste e também nas cidades vizinhas.

Dentre as ações que poderiam surtir efeitos no marketing digital da loja, destacam-se a atualização diária do Instagram, principalmente por meio de *reels*, fotos no feed com a descrição e detalhamento dos produtos e também stories para sempre

mostrar novidades e criar uma conexão com o cliente. Os resultados podem ser surpreendentemente bons quando são aplicadas tais técnicas de marketing digital que permitem chegar ao público de forma sutil, atraindo para sempre buscar mais sobre o produto. Para que isso seja viável, é fundamental que a proprietária faça por conta própria ou contrate uma agência de propaganda ou de marketing digital para fazer o planejamento contínuo das postagens, além de acompanhar os números de acessos e demais resultados que a ferramenta permite identificar. Este movimento vai gerar, aos poucos, a identificação do público que é cliente e dos potenciais que podem surgir. Além disso, o planejamento permitirá traçar as estratégias para ter constância em resultados.

Por fim, a outra ferramenta de marketing digital analisada, o WhatsApp, também foram sugeridas estratégias para criação de conexão, relacionamento e interação com os clientes, como grupos vips, listas de transmissão e mensagens com novidades e catálogos, visto que a ferramenta tem ótima inserção no Brasil, substituindo, muitas vezes, a utilização de telefones para a obtenção de informações.

REFERÊNCIAS

ALEX, Hugo. **O que vai acontecer com as empresas que não usam marketing digital?** TNM(Tá nas mãos). Disponível em: <https://tanasmaos.com.br/o-que-vai-acontecer-com-asesempresas-que-nao-usam-marketing-digital/#:~:text=As%20empresas%20que%20optam%20por,tomar%20decis%C3%B5es%20informadas%20de%20marketing>. Acesso em: 27 de maio de 2025.

CARAVELA, 2023. **Ouro Preto do Oeste - RO**. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/ouro-preto-do-oeste---ro>. Acesso em: 14 de março de 2025.

FOX, Zachary. **Mais de 60% das empresas utilizam WhatsApp em suas estratégias de vendas**. Varejo S.A., 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/mais-de-60-dasempresas-utilizam-whatsapp-em-suas-estrategias-de-vendas/> Acesso em: 26 de abril de 2025.

GOMES, Elvis. **O Instagram virou uma das principais ferramentas para o e-commerce**. Metrôpoles, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/instagramvirou-uma-das-principais-ferramentas-para-o-e-commerce>. Acesso em: 26 de abril de 2025.

GOODE, William. **Estudo de caso: o que são, Exemplos e como fazer para TCC**. FIA business school, 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/amp/>. Acesso em: 03 de maio de 2025.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama de Ouro Preto do Oeste**, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ouro-preto-do-oeste/panorama>

MATHIAS, Lucas. **Pesquisa qualitativa**. MindMiners blog, 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/amp/>. Acesso em: 03 de maio de 2025.

MÉDIA, Eccolo, 2014. **Impacto para o marketing**. FIA business school, 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/amp/>. Acesso em: 03 de maio de 2025.

OPINIÃO BOX. **Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social, em 2025**. Disponível em: <https://blog.opinion-box.com/pesquisainstagram/amp/>. Acesso em 26 de abril de 2025.

PURA. **Conheça a história do marketing digital**, em 2020. Disponível em: <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/>. Acesso em: 26 de abril de 2025.

TOLEDO, Laís; MARIA, Dalva; TERÇARIOL, Denise. **Por que é importante fazer estudo de caso?** FIA business school, 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/amp/>. Acesso em: 03 de maio de 2025.