

A APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DA LOJA SAKAL *OUTLET*, NO MUNICÍPIO DE APARECIDA DE GOIÂNIA-GO

THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN THE SALES OF THE SAKAL *OUTLET* STORE, IN THE CITY OF APARECIDA DE GOIÂNIA-GO

RESUMO: Devido ao crescimento das redes sociais, ocorre-se uma tendência e uma necessidade de se usar o marketing digital para divulgação e vendas dos produtos e/ou serviços. O marketing digital se tornou uma ferramenta essencial nas empresas que focam em um diferencial competitivo. As redes sociais se tornaram aliadas das empresas, para a venda de produtos e expansão das marcas, sendo parte do planejamento estratégico das empresas e responsável por significativa parte das vendas e dos lucros. O objetivo geral do presente trabalho é avaliar quanto a influência do marketing digital nas vendas da empresa ora pesquisada. Compete ressaltar que a metodologia aplicada na elaboração do trabalho foi a pesquisa bibliográfica. O presente artigo possui, como problemática, sobre como é feita a aplicação do marketing digital nas vendas da loja Sakal *Outlet*. Neste sentido, a presente pesquisa tem como objetivo geral, analisar a influência do marketing digital nas vendas da empresa Sakal *Outlet*. Contudo há o entendimento que a pesquisa alcançou o objetivo ora proposto.

Palavras-chave: Marketing Digital; Vendas; Redes sociais.

ABSTRACT: Due to the growth of social networks, there is a tendency and a need to use digital marketing to promote and sell products and / or services. Digital marketing has become an essential tool in companies that focus on a competitive advantage. Social networks are transformed into allies of companies, for the sale of products and expansion of brands, being part of the strategic planning of companies and responsible for involving part of sales and profits. The general objective of this work is to evaluate how much the influence of digital marketing on the sales of the company or researched. It is worth mentioning that the methodology applied in preparing the work was bibliographic research. The present article has, as a problem, about how digital marketing is applied in the sales of the Sakal Outlet store. In this sense, this research has as a general objective, to analyze the influence of digital marketing in the sales of the company Sakal Outlet. However, there is an understanding that the research has achieved the objective or a proposed objective.

Keywords: Digital marketing; Sales; Social networks.

**ADRIANA PINHEIRO
SILVA**

Graduada em
Administração pelo Centro
Universitário Alfredo
Nasser (UNIFAN).
E-mail:
adrianapinheiro.silva@hotmail.com

**GABRIEL CIRINEU
DA SILVA**

Graduado em em
Administração pelo Centro
Universitário Alfredo
Nasser (UNIFAN).
E-mail:
gaab.cirineu33@gmail.com

**RICARDO BORGES
CAPELLI**

Mestre em Administração
pela Faculdade de Estudos
Administrativos de Minas
Gerais - FEAD/MG.
Especialista em Ciência
Política pela Universidade
Estadual de Goiás – UEG e
em Recursos Humanos e
Liderança Empresarial pela
Faculdade Alfredo Nasser.
Graduado em
Administração Pública pela
Faculdade Alves Faria -
ALFA. E-mail:
ricoborges@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o marketing digital é uma ferramenta de vendas, que atende e entende a necessidade dos clientes e que é o futuro do marketing, colaborando com o marketing tradicional, para localizar e sanar os desejos e necessidades do mercado. Entende-se que o marketing digital faz uso da tecnologia, por meio das redes sociais e por intermédio da *internet*, com o objetivo de alcançar uma quantidade de pessoas que não fazem parte do público-alvo e o consumidor padrão, saindo da zona de conforto e atingindo um público novo de potenciais clientes.

Entende-se que o objetivo geral da presente pesquisa é avaliar a influência do marketing digital nas vendas da empresa ora pesquisada, observando de que forma o marketing digital pode ser usado de maneira benéfica e produtiva, nas vendas por meio de redes sociais e como pode ser usado para alcançar os objetivos organizacionais.

A metodologia aplicada na elaboração do presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica, estruturada com a abordagem da evolução e história do marketing, a globalização, vendas, as redes sociais e como o marketing digital é usado nas redes sociais, para alavancar as vendas, podendo ser um diferencial competitivo para a obtenção de resultados positivos.

Neste sentido, a presente pesquisa aborda a influência do marketing digital nas vendas da empresa Sakal *Outlet* e como foi utilizado e aplicado o marketing digital, utilizando as redes sociais e a *internet*. Contudo, há o entendimento que a pesquisa alcançou o objetivo ora proposto.

2 DEBATE TEÓRICO

2.1 A origem marketing

Nota-se que marketing é um conjunto de ações cujo objetivo é gerar visibilidade, podendo se beneficiar delas empresas e marcas, assim como seus produtos e serviços. É uma estratégia que visa a otimização dos lucros e/ou uma vantagem competitiva. É a arte de explorar e criar valor, almejando o alcance de metas e objetivos.

Na opinião de Las Casas (2001), Milagre (2001), Ambler (2003), Sandhusen (2003)

e Santos, Lima, Brunetta et al. (2009), a palavra marketing derivou do latim *mercere*, que significa fazer comércio. O marketing existe desde o início do comércio, porém não era conhecido com tal nomenclatura, uma vez que os mercadores compravam, vendiam e estabeleciam relações de médio e longo prazo, o que era conhecido como equidade de marca. Embora o marketing tenha sido reconhecido apenas em 1900, é necessário observar que o mesmo se diferenciou como a prática e área do conhecimento, no desenvolvimento do comércio em uma conjuntura econômica específica.

Para os autores citados acima, o marketing pode ser considerado antigo na mesma proporção que o comércio, pois foi marcado pelo escambo, que é considerado a primeira forma de comércio. Foi no Império Romano que o comércio se desenvolveu, beneficiado pelas transações com o continente Asiático e em razão do aprimoramento das técnicas estabelecidas pelos jurisconsultos romanos¹.

Para Camaroto e Alves (2012), após o impacto positivo gerado pelo marketing, as empresas, entidades e governos ficaram cientes da importância de usar estratégias de marketing e que a prática traria uma contribuição significativa para o alcance de metas e objetivos. Em inglês a palavra *market* significa mercado, sugerindo que o marketing é uma ação de mercado. A palavra marketing é traduzida como mercadologia, ou seja, estudo de mercado.

De acordo com Baker (2005), o marketing se consolidou diante a relação do mercado com o consumidor, assim como foi observado que a conquista por clientes deveria ser diária e, para garantir tal feito, era necessário oferecer o produto de qualidade com um preço semelhante ou inferior ao praticado pelo concorrente. Sendo assim, o marketing se firmou estabelecendo uma relação onde os dois lados envolvidos, mercado e consumidor, saíssem satisfeitos com a troca, onde o catalisador era a tentativa do mercado em entender e satisfazer às necessidades e vontades do cliente.

Percebe-se que o mercado consiste em consumidores potenciais, que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça tal necessidade ou desejo. O marketing tem o papel de agregar valor e se atentar para determinado produto que se encaixa com o desejo e necessitado do cliente.

Para Cobra (2009), o marketing tinha como serventia as trocas e transações, sendo a troca o conceito principal do marketing, existente desde que haja no mínimo duas partes

¹ Jurisconsultos romanos: Indivíduo que possui um conhecimento excessivo acerca do direito jurídico, geralmente, trabalha dando consultoria e emitindo pareceres sobre assuntos ou questões jurídicas; jurista ou jurisprudente, o juiz delegou ao jurisconsulto a tarefa de interpretar a lei e o Direito para exata aplicação.

interessadas na transação. Fazer marketing é como agradar os parceiros em uma união, fazendo necessário verificar as necessidades do mercado e oferecer um produto ou serviço correspondente ou superior à expectativa do consumidor.

Segundo Santos, Lima, Brunetta et al. (2009) o conjunto que forma o contexto pré-histórico do marketing são os fatos marcantes que mudaram tanto a economia como a própria sociedade, como foi o caso da Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, que colaborou para o desenvolvimento do marketing, considerando a economia, o desenvolvimento científico, o desenvolvimento teórico e a tecnologia, sendo possível compreender o aparecimento do marketing.

O marketing é uma ferramenta usada pela sociedade, seja de maneira individual ou em grupo, com o objetivo de satisfazer um desejo ou necessidade individual e/ou coletiva, por meio da criação de uma relação de oferta e troca de produtos ou serviços, de valor semelhantes. Tendo como base os conceitos fundamentais, como a oferta e as demandas, produtos e serviços, preço e satisfação, troca e transações, relacionamentos e redes, mercados e empresas e por fim, os consumidores potenciais (KOTLER, 2009).

Avalia-se que o relacionamento com o cliente é um conceito que representa a conexão desenvolvida entre uma empresa e a pessoa. É uma estratégia que engloba o ciclo de vendas e que tem como objetivo encantar e fidelizar os clientes. Um marketing que produz efeito real pode conduzir a empresa a um nível superior de clientes satisfeitos, com fidelidade dos mesmos e percepção de valor dos produtos ou serviços oferecidos, além de consequentemente a lucratividade da empresa.

Para Kotler (2017), o marketing divide o mercado em grupos semelhantes com base em perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Porém, a segmentação do mercado e a definição do mercado-alvo exemplificam o relacionamento vertical entre uma marca e os clientes.

Na opinião de Webster (2002), o marketing foi reconhecido como uma função distinta de negócios no ano de 1920. Porém, de acordo com registros publicados pela American Marketing Association², as atividades do negócio ocorreram em 1948. Por 28 anos, o marketing foi uma função distinta, atuante, porém não reconhecida.

Entende-se que o marketing é um conjunto de atividades que envolve o planejamento e o desenvolvimento de produtos e serviços, que sejam satisfatórias ao consumidor. Se refere às estratégias de comunicação e de vendas, é a atividade e os

² *American Marketing Association*: É uma associação profissional para profissionais de marketing com aproximadamente 30.000 (trinta mil) membros.

processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores.

Cobra (2009) relata que marketing é, essencialmente, um estado mental de empatia, onde os profissionais da área se colocam no lugar do consumidor para descobrirem o que ele deseja e necessita, com o foco em alcançar um resultado final para ambos os lados participantes da transação. O papel do marketing não é vender produtos, mas sim conquistar clientes. O marketing pode ser dividido em 3 (três) eras que são destaques, sendo a primeira a Era da Produção, a segunda a Era das Vendas e a terceira a Era do Marketing.

Cobra (2009) informa que a Era da Produção teve início em 1925, no oeste dos Estados Unidos da América e no oeste europeu. Período em que as empresas se fixavam na produção e na qualidade do que era produzido, não se preocupavam com as vendas, pois o que era produzido era consumido. Em tal cenário, o marketing não era considerado essencial.

De acordo com o mesmo autor, a Era das Vendas ocorreu no intervalo temporal de 1925 a 1950, onde a produção passou a ser dominada e nos centros industriais, o foco era os excedentes, os gestores das empresas começaram a mudar as estratégias pensando em mudar completamente a visão para as vendas. Entendendo que os consumidores não iriam comprar o que não necessitavam, o papel do vendedor passou a ser o criador de necessidade dos clientes. Os produtos começaram a ser vendidos de porta em porta, por meio de catálogos e o que poderia ser entregue pelos correios.

Cobra (2009) esclarece que a Era do Marketing teve início diante da depressão de 1929, nos EUA e com a queima de café no Brasil, ocasionadas pelo pensamento concentrado na produção, que ocorreu na primeira Era. Para combater a crise que assolava ambos os países, nos EUA o marketing passou a ser utilizado com a atenção redobrada e por conta do marketing, a depressão foi superada, mantendo o foco nos anseios dos clientes.

Segundo Santos, Lima, Brunetta et al. (2009) foi nos EUA, na década de 1940, onde a prática do marketing se solidificou, em função da necessidade que não existia, pois o que se produzia era consumido. Com a quantidade de produtos se acumulando nos estoques, era necessária uma nova linha de pensamento para ser colocada em prática, dando ênfase nas vendas.

Salienta-se que o marketing funciona como um gestor da nova linha de raciocínio focada em vendas, para acabar com os estoques e começar a vender em just in time³,

³ *Just in time*: significa “momento certo”, é um sistema com objetivo de produzir a quantidade exata de um produto, de acordo com a demanda, de forma rápida e sem a necessidade da formação de estoques, fazendo com

transformando o pensamento global de como fazer comércio e usando do marketing como base para nova metodologia.

Cobra (2009) comenta que o marketing visa identificar as necessidades não satisfeitas dos clientes. A função do marketing é utilizar os recursos para compreender a necessidade e desejo do cliente. Segundo informações retiradas do site da American Marketing Association (2020), o marketing é o processo de planejar e executar ideias, produtos e serviços, para criar trocas que atendam a necessidade e satisfaça os desejos individuais e organizacionais.

Cobra (2009) entende que o marketing se instalou definitivamente na América devido à geração Baby boomer⁴, que foram os filhos dos soldados americanos que engravidaram as esposas e namoradas, pois sabiam que iriam para a guerra. O marketing se instaurou usando o mercado de fraldas, alimentos infantis, brinquedos e produtos relacionados a bebês e aos jovens.

Segundo Kotler (2009) o conceito de marketing se solidificou no começo na década de 1950, tomando como verdade que o segredo para se obter o sucesso estava em ser eficaz, superando a concorrência, com o foco em atender as necessidades e desejos do público-alvo. O conceito se fundamentou em 4 (quatro) pilares, sendo o mercado alvo, as necessidades dos consumidores, o marketing integrado e a rentabilidade.

Entende-se que o marketing surgiu para identificar e suprir as necessidades dos clientes, que não era suficiente vender o que se produzia, mas produzir o que realmente era de interesse do mercado alvo, atendendo necessidades e assim ampliando a rentabilidade. Usando o marketing como uma maneira de ser eficaz e uma vantagem sobre os concorrentes.

Webster (2002) afirma que, no ano de 1960, ocorreu o desenvolvimento do primeiro banco de dados em larga escala, que incluiu grupos de consumidores, auditoria de histórias e retirada de depósitos. Acadêmicos de Marketing foram alistados para desenvolver ferramentas analíticas e modelos de necessidades, a fim de encontrar a relação entre os esforços de marketing e os resultados de venda.

Santos, Lima, Brunetta et al. (2009) comentam que, entre os anos de 1960 e 1970, deu-se a expansão do marketing pelo mundo. Novos conceitos surgiram e tomaram uma identidade sólida e substancial, se tornando relevantes. Entre os conceitos, se encontram elementos de gerencialismo, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo.

que o produto chegue a seu destino no tempo certo.

⁴ *Baby boomer*: É uma pessoa nascida na Europa, EUA, Canadá ou Austrália entre os anos de 1946 e 1964.

Percebe-se que o marketing se tornou global e está se revelando com novos conceitos. Logo, o marketing passou por um processo de globalização e internacionalização se tornando eficaz em áreas alheias às vendas, como por exemplo, a de atividade humana e pessoal.

Na década de 1970, despontaram os departamentos, setores e diretorias para o marketing nas empresas ao redor do mundo e logo após com o sucesso e impacto que o marketing obteve nas empresas, se multiplicou para áreas como atividade humana, governo, política e campanhas eleitorais (SANTOS, LIMA, BRUNETTA et al., 2009).

Nota-se que com a internalização do marketing, em áreas de atividade humana como governo e política, surgiram especialistas e estudiosos, que passaram a publicar literaturas sobre o assunto e vender cursos, ensinando a maneira eficaz de se usar o marketing com foco voltado totalmente ao cliente.

Santos, Lima, Brunetta et al. (2009) afirmam que na década de 1980, surgiram os gurus do marketing, inspirados no livro de Tom Peters⁵ e Bob Waterman⁶, em busca da excelência, o livro de marketing com recorde de cópias vendidas do mundo, voltado e direcionado à atenção no cliente.

Miranda e Arruda (2002) lembram que, na década de 1980, surgiu a quarta era do marketing, sendo conhecida como a Era do Marketing de Relacionamento, que focou na escola de pensamento, na criação da lealdade, na satisfação e na retenção de clientes.

Segundo Santos, Lima, Brunetta et al. (2009), com o avanço tecnológico dos anos de 1990, ocasiona-se um significativo impacto no mundo do marketing. Pois o comércio eletrônico desencadeou uma revolução na logística, na distribuição e nas formas de pagamento. Com o Customer Relationship Management (CRM) e com os serviços de atendimento ao consumidor, se tornou possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes. Juntamente com a Internet⁷, como uma nova via de comunicação. Ficou conhecida como a época do maximarketing⁸ de Stan Rapp⁹, do Marketing one to one¹⁰, da Peppers & Rogers Group¹¹ do Aftermarketing¹², de Terry G.

⁵ Tom Peters: É um escritor e economista americano especializado em práticas de gestão de negócios, conhecido pelo livro *In Search of Excellence*.

⁶ Bob Waterman: É um autor e especialista em práticas de gerenciamento de negócios. Conhecido como co-autor, com Tom Peters, de *In Search of Excellence*.

⁷ Internet: É a rede mundial de computadores, ou seja, um conglomerado de redes interligadas que permite o acesso e a troca de informações.

⁸ Maximarketing: Livro lançado por Stan Rapp, que trata sobre uma nova forma de se trabalhar o marketing.

⁹ Stan Rapp: Autor do livro *maximarketing*

¹⁰ Marketing *one to one*: É uma forma de marketing individualizado e personalizado, desenvolvido inicialmente por Martha Rogers e Don Peppers. De forma resumida indicam 04 (quatro) passos para se realizar com o cliente possibilitando conquistar a fidelidade do mesmo.

Vavra¹³ e do Marketing Direto, de Bob Stone¹⁴.

Avalia-se que o marketing passou por uma mudança significativa com o avanço tecnológico, e teve de se adaptar a uma nova forma de distribuição e logística, desencadeando uma era digital para o marketing, pois a economia, os mercados e os clientes passaram a ser digitais.

Kotler (2017) explica que na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Atualmente, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que os próprios definem. Motivos que levaram as empresas a pararem de vender os 4 (quatro) Ps, sendo o produto, o preço, a praça e a promoção e passaram a comercializar os 4 (quatro) Cs, sendo o cliente, o custo, a conveniência e a comunicação.

Santos, Lima, Brunetta et al. (2009) afirmam que a última era do marketing é fruto de 2 (duas) escolas de pensamento, que se desenvolveram no final dos anos 1990 e no início dos anos 2000, ficando conhecidas como Cibermarketing¹⁵, que surgiu como um instrumento facilitador, com foco na personalização em massa. E marketing experiencial, com o foco nas sensações que os produtos proporcionam aos consumidores.

Para os mesmos autores acima, foi no início do século XX, que o marketing se renovou como uma área de conhecimento distinta das práticas comerciais. Embora seja recente, se desenvolveu dentro de um contexto, acompanhando o desenvolvimento do mercado. Com o fim da simbiose entre a produção e o consumo, surgiu uma condição básica para a existência do marketing, vinculado à função de distribuição. O marketing começou a se desenvolver, fazendo uma ponte entre os produtos e os consumidores, o que perdura até os dias atuais.

Torres (2009) esclarece que, quando se trata do marketing digital, se refere as pessoas, histórias e desejos. É sobre o relacionamento, desejos e necessidades a serem atendidas. Sendo assim, o pensamento que se aproxima da realidade se baseia no consumidor e que on-line é o mesmo consumidor que estaria usando um meio alternativo e

¹¹ Peppers & Rogers Group: É um grupo de consultoria de gestão reconhecido como autoridade mundial em estratégia de negócios baseado no cliente.

¹² *Aftermarketing*: É um termo em inglês que significa momento após do mercado. As operações podem ser com ativos do mercado à vista como ações ou no mercado futuro para as *commodities*.

¹³ Terry G. Vavra: Foi presidente e cofundador da *Marketing Metrics, Inc*, uma empresa de consultoria de marketing com foco na fidelização dos clientes

¹⁴ Bob Stone: Educador, mentor e autor de livros fundamentais para a formação de gerações de profissionais de Marketing Direto, Marketing de Relacionamento e Marketing de Fidelidade.

¹⁵ *Cibermarketing*: Marketing feito pela *intenet*.

moderno, para se conectar com o produto.

De acordo com Kotler (2017) o marketing digital não substitui o marketing tradicional e ambos coexistem mutuamente. O papel crucial do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é maleável e de controle acessível, se opondo ao tradicional, tem o foco em promover os resultados, ao passo que o foco do tradicional é iniciar a interação com os clientes. O marketing digital é a atualização do marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, consumidor é o cliente que tem de ser levado em consideração, pois possui decisão de compra e numerosas informações disponíveis na internet sobre as empresas e produtos.

Percebe-se que, com o marketing digital trabalhando em colaboração com o marketing tradicional, o mercado se torna competitivo e criativo e os consumidores se tornaram exigentes em necessidades e desejos, tendo mercados e segmentos para serem atendidos para o mesmo consumidor.

2.2 A globalização

Na opinião de Sousa (2011), o termo globalização se refere à exploração do mundo, aproximando as nações para um mundo globalizado. O termo pode ser globalização ou processo de mundialização, que se caracteriza pela ampla integração econômica, política, cultural entre as nações. A economia se destaca entre as integrações, porém não deve haver comparações. A integração tem papel fundamental e significativo para as nações. A escolha do país pelo modelo de integração, é feita de acordo com os objetivos e da dependência entre as potências.

Entende-se que a globalização, chamada ou conhecida de mundialização, é uma integração econômica, política e cultural que aproxima as nações com um único objetivo de explorar o mundo globalizado. É escolhido um país para representar a nação que tenha um objetivo claro e tenha influência sobre os demais países.

Como descrito por Canclini (2003), existem paradoxos referente à globalização, que é concebida como expansão dos mercados, da potencialidade econômica das sociedades e ao mesmo tempo reduz a capacidade dos Estados nacionais, dos partidos e dos sindicatos. A globalização influencia o intercâmbio transnacional, tornando vulnerável a segurança que dava o fato de pertencer a uma nação.

Para Fontes, Ribeiro e Amorim (2010), a globalização favoreceu inúmeros benefícios para as empresas por meio da tecnologia, pois as empresas passaram a interagir

com mercados internacionais, se mantendo informadas e assertivas nas tratativas comerciais de forma precisa.

A globalização e a integração comercial agregaram o surgimento de um terceiro mercado, chamado de mercado eletrônico ou virtual, atualmente explorado com as plataformas digitais. O mercado eletrônico proporcionou pontos positivos e pontos negativos (SOUSA, 2011).

Nota-se que com a globalização surgiu o terceiro mercado, conhecido como virtual ou eletrônico. Para as empresas, a tecnologia do novo mercado possibilitou a integração de mercados internacionais e melhoria nas negociações comerciais, potencializando a economia e possibilitando a expansão dos mercados.

Na opinião de Sousa (2011), dentre os efeitos positivos, se destaca a diminuição de barreiras geográficas, políticas e econômicas, a criação de uma única moeda, a expansão do fluxo de capitais, pessoas e mercadorias, aproximando sobremaneira as pessoas de etnias e regiões do mundo. Dentre os efeitos negativos, se destaca o crime organizado, os paraísos fiscais, o tráfico de pessoas, de mercadorias, de entorpecentes e o tráfico de órgãos.

Conforme relata o mesmo autor, as conseqüências ocasionadas pela globalização se tornaram presentes entre os países emergentes, como o nível de dependência com os países desenvolvidos, o amplo desemprego, a formação de bolsões de ignorância e miséria, desigualdades sociais, acarretando uma sociedade desequilibrada econômica e socialmente.

Como descrito por Cobra (2009), após o fortalecimento da economia com a globalização, as organizações tiveram que rever e reorganizar novas estratégias para sobreviverem no mercado atual. Tiveram que reformular novas estratégias globais para atender e vencer a competitividade do mundo globalizado, como um fator fundamental e indispensável.

A partir da globalização os pontos positivos se destacaram com a expansão do fluxo de capitais, proporcionando a proximidade de várias etnias e regiões do mundo. O principal objetivo de aproximar as pessoas é a globalização, como conseqüência positiva do mundo moderno. Podemos destacar os pontos negativos como o desemprego e a desigualdade social, fatores deploráveis para a sociedade. Com essas duas conseqüências, podemos destacar o desequilíbrio na economia das sociedades, provocando uma desigualdade social crescente desenfreada no mundo (COBRA, 2009).

Para Kotler (2017), a internet se tornou a ferramenta digital utilizada pelas pessoas de uma forma transparente, moldando e modificando a integração das nações, para um mundo moderno que segue em constantes mudanças. A informação precisa chegar sem

interferências e de maneira prática e segura.

Para Camaroto e Alves (2012), a revolução tecnológica refez a base de informações da sociedade moderna, gerando incontáveis comunidades virtuais. Historicamente, a revolução tecnológica é impactante nos campos da atividade humana. A ampla expansão do fenômeno das redes sociais, a partir do ano de 2010, foi uma consequência da globalização, diante do domínio das novas tecnologias da internet.

Segundo Torres (2009), com o crescimento da internet, não foi possível pensar em ações isoladas, se tornando um ambiente que afeta o marketing na comunicação e na publicidade. Diferente do marketing tradicional, onde o controle pertence aos grupos empresariais, na internet, com o marketing digital, o controle é do consumidor.

Para Cobra (2009), antes, a ideia central das pessoas era pensar, agir e planejar dentro das organizações, presencialmente. Com a nova era globalizada, as empresas precisam criar estratégias globais de pesquisa e desenvolvimento de produtos, para atender aos critérios estabelecidos e abranger o mercado internacional. Com o impacto da globalização dos mercados, as empresas passaram a ter de investir em competências tanto no mercado internacional quanto no mercado nacional.

Kotler (2017) explica que as pessoas estão adotando a inclusão social como fator fundamental e primordial, vivendo juntas em um mundo, independente das diferenças, desfazendo barreiras sociais, tecnológicas, raciais e étnicas e promovendo a transformação, com as colaborações globais em inovação, respondendo às transformações e aos avanços tecnológicos.

Avalia-se que, com o crescimento da internet, o poder é do próprio consumidor, as organizações tiveram que desenvolver produtos, criar estratégias de pesquisas e desenvolvimento, para atender o consumidor, abrangendo não apenas o mercado nacional, mas o mercado internacional adotando a inclusão social como exigência das pessoas.

2.3 Vendas

Para Cobra (2009), o processo de vendas envolve setores dentro da empresa, além de vendas e marketing, como a produção, finanças, fornecedores, distribuidores e vendedores. Os setores devem fazer parte da equipe, possuir um papel fundamental no sucesso das vendas de uma empresa.

O cenário de vendas mudou, onde o mercado eletrônico passou a permitir com que as empresas tenham acesso a nação com a internet. É necessário que as organizações

revisem os conceitos e paradigmas, para sobreviverem no mercado e conseguirem alcançar as metas e objetivos traçados e planejados (COBRA, 2009).

Segundo Silva, Campos e Vendrame (2009) as vendas são desafios diários, o sucesso financeiro se evidencia mediante as vendas que as empresas executam. O foco dos clientes é a qualidade e, principalmente, o preço ofertado nos produtos. É necessário que os encarregados expliquem para os clientes sobre o produto ou serviço que estão ofertando, para ter uma comunicação verbal, para agregar no processo de vendas.

Avalia-se que as empresas tiveram que mudar as estratégias, incluindo os setores no processo de vendas, para obter o sucesso no resultado esperado. Para se manter no mercado atual, as organizações tiveram de revisar os objetivos e metas, com foco total na satisfação do cliente.

Kotler e Keller (2006) explicam que, atualmente, os clientes priorizam a qualidade do produto ou serviço, os valores ofertados, a facilidade e a comodidade na entrega do produto. Há uma variedade de opções, onde se encontra o produto e o serviço desejado, de tal modo que os clientes se tornam exigentes nas escolhas, pois sabem que a concorrência do mercado é abrangente.

De acordo com Felipini (2012), as vendas por meio da internet obtiveram um crescimento considerável, equivalente a 90% (noventa por cento) até o ano de 2010 (dois mil e dez), pois as pessoas mudaram o comportamento e passaram a comprar pelo meio virtual, por questões de economia e comodidade. O comércio eletrônico passou a ter um crescimento favorável durante os últimos 10 (dez) anos.

Entende-se que o consumidor se torna exigente quanto ao produto ou serviço ofertado e as empresas precisam atender as exigências, para conseguir se manter no mercado e garantir o espaço diante a concorrência. As vendas através da internet alcançaram 90% (noventa por cento) das pessoas, passando a priorizar a comodidade e ter opções de escolha, focando na economia das compras.

2.4 Redes Sociais

Para Torres (2009) as mídias sociais são sites¹⁶ construídos na internet para a criação de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações. Em tais plataformas

¹⁶ *Site*: A palavra *site* em inglês tem exatamente o mesmo significado de sítio em português, local na *Internet* identificado por um nome de domínio, constituído por uma página de hipertexto, que pode conter textos, gráficos e informações em multimídia.

estão inclusos, blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo e que abrangem a comunicação, o relacionamento, a colaboração, multimídia e o entretenimento.

O mesmo autor acima relata que as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram informações pessoais e se relacionam com pessoas publicando fotos, vídeos e enviando mensagens. Entre as principais redes sociais estão o Facebook¹⁷, o LinkedIn¹⁸ e o MySpace¹⁹.

Segundo informações obtidas junto ao site Resultados Digitais (2020), as mídias sociais, conhecidas como redes sociais, são aplicativos e sites na internet que permitem interatividade e conexão entre usuários. São canais de uma estratégia de marketing digital, por permitirem a comunicação entre empresas e público. As redes sócias populares atualmente são Facebook, Youtube²⁰, Instagram²¹, Twitter²² e WhatsApp²³.

Entende-se que as redes sociais são canais de puro marketing, que servem para conectar não apenas a empresa ao cliente, mas o produto ao cliente, descobrindo desejos e necessidades antes desconhecidas, por má comunicação ou a falta dessa.

De acordo com informações obtidas no site do Facebook (2020), a rede social teve início em fevereiro de 2004 e foi criada por Mark Zuckerberg. Tem como missão dar as pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo. É atualmente a primeira rede social quanto à utilização por clientes do mundo, contando com 214.000.000 (duzentos e quatorze milhões) de curtidas e com o mesmo número de pessoas seguindo.

Conforme informações obtidas junto ao site G1 (2006) e a plataforma do Youtube (2020), a mídia social Youtube teve início em fevereiro de 2005, e foi criada por Chad Hurley e Steve Chen. A plataforma exibe 4.950.000.000 (quatro bilhões, novecentos e cinquenta milhões) de visualizações diariamente, sendo 1.000.000.000 (um bilhão) por meio de aparelhos celulares e conta com 1.325.000.000 (um bilhão e trezentos e vinte e

¹⁷ *Facebook*: É uma empresa americana de conglomerado de mídia social com sede em *Menlo Park*, Califórnia.

¹⁸ *LinkedIn*: É uma rede social de negócios fundada em dezembro de 2002, e lançada em maio de 2003. Usando ela os profissionais podem criar currículos, buscar empregos e fazer contato com pessoas do mundo.

¹⁹ *MySpace*: É uma rede social americana que oferece uma rede interativa de amigos, perfis pessoais, *blogs*, grupos, fotos, músicas e vídeos enviados por usuários. Foi criada em 2003. Inclui um sistema interno de *e-mail*, fóruns e grupos.

²⁰ *Youtube*: É uma plataforma de compartilhamento de vídeos com sede em *San Bruno*, Califórnia. O serviço foi criado por 03 (três) ex-funcionários do *PayPal*, sendo o Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em fevereiro de 2005.

²¹ *Instagram*: É uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais.

²² *Twitter*: É uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de contatos, por meio do *website* do serviço, por mensagens de texto e por *softwares* específicos de gerenciamento.

²³ *WhatsApp*: É um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a *internet*.

cinco milhões) de utilizadores.

De acordo com informações do mesmo site, o Youtube representa 46% (quarenta e seis por cento) da participação de mercado dos vídeos online, contra 23% (vinte e três por cento) do MySpace e 10% (dez por cento) do Google Vídeo²⁴. A missão da rede social é dar uma voz e revelar ao mundo, os valores que se baseiam em direitos de liberdade.

Percebe-se, pelos números e dados, que as redes sociais não só viraram um sucesso, gerando concorrência bilionária por visualizações, acessos e usuários. E são utilizadas de vitrine para propagandas, divulgações e comerciais de marcas, produtos e serviços.

Com base em informações retiradas do site g1 (2020), o Instagram surgiu em outubro de 2010, criado pelo Mike Krieger e Kevin Systrom e em dezembro de 2010 já havia alcançando o marco de 1.000.000 (um milhão) de usuários em apenas 03 (três) meses de mercado. A plataforma tem, como visão, aproximar as pessoas, promovendo uma comunidade segura e acolhedora. É a principal rede social utilizada para propaganda e divulgação pelos influenciadores digitais²⁵.

Segundo informações retiradas do site do WhatsApp (2020), atualmente existem 2.000.000.000 (dois bilhões) de pessoas em 180 (cento e oitenta) países que usam a rede social, que oferece um serviço gratuito de mensagens e chamadas. A rede social surgiu como alternativa ao sistema de mensagens de texto e possibilita o envio e recebimento de arquivos de mídia. A plataforma foi fundada por Jan Koum e Brian Acton e lançada em maio de 2009.

De acordo com informações do site da Google (2020), o Twitter é uma rede social que permite aos usuários a enviarem e receberem mensagens em texto de até 280 (duzentos e oitenta) caracteres. A mídia social foi fundada em março de 2006, na Califórnia, EUA.

Nota-se que as redes sociais se tornaram um veículo do mercado para o alcance da lucratividade, onde o marketing é utilizado para a promoção, venda e coleta de dados dos usuários. Com números elevados de acessos, as redes sociais se tornaram a principal arma do marketing digital.

2.5 Utilização do Instagram como ferramenta de vendas

²⁴ *Google*: É uma empresa multinacional de serviços *online* e *software* dos Estados Unidos. O *Google* hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na *internet* e gera lucro principalmente da publicidade pelo *AdWords*.

²⁵ Influenciadores digitais: Influenciadores digitais são pessoas que usam as plataformas *online* para compartilhar conteúdo e gerar um comportamento em quem acompanha os canais.

Avalia-se o aplicativo Instagram como gratuito, atualmente contando com 300.000.000 (trezentos milhões) de usuários. Consiste numa ferramenta que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos, personalização de filtros, ferramentas de criação de conteúdo, publicação na plataforma, compartilhamento opcional e automático em redes sociais.

Para Camaroto e Alves (2012), o marketing digital é um conjunto de ações de marketing que são disseminadas por meios eletrônicos, com a utilização da internet, onde o consumidor tem o poder de escolher a quantidade e o tipo de informação recebida de acordo com o desejo e necessidade. Em relação às mídias convencionais o marketing digital possui vantagens como custo reduzido, crescimento ilimitado, personalização e distribuição irrestrita de informações.

Segundo Torres (2009), existem 2 (dois) atrativos do marketing digital, sendo a visibilidade e o relacionamento. Tais características geram conteúdo dentro de um grupo e influenciam as pessoas a partir de laços formados, gerando a visibilidade de um produto ou de um serviço.

O Instagram é uma consequência da evolução tecnológica e das constantes mudanças da rede tecnológica. O aplicativo possibilita a oportunidade de conhecer pessoas com interesses em comum, influenciando a conhecerem um perfil comercial que atenda necessidades (PIZZA, 2017).

Segundo Aragão (2016) as mídias sociais criam uma interação social que as empresas usam para expor e promover as marcas, serviços e produtos, acrescentando as vendas, buscando um agradável relacionamento com os clientes. O aplicativo Instagram permite criar perfis pessoais e organizacionais, favorecendo oportunidades de possíveis negócios.

Entende-se que o Instagram é a rede social utilizada pela maioria das pessoas. O aplicativo utiliza o marketing digital para desenvolver estratégias e conteúdos, com o objetivo de aumentar seguidores com as ferramentas disponibilizadas, aumentando as vendas (ARAGÃO, 2016).

3 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente estudo de caso, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e neste sentido Koche (2007), relata que a pesquisa bibliográfica possui, como principal

objetivo, a soma do conhecimento teórico de uma situação específica, tornando sólidos os argumentos e dando credibilidade aos resultados obtidos por meio de livros, artigos, trabalhos científicos, jornais, revistas e *internet*.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir de registros disponíveis, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p.122).

Segundo Ciribelli (2003), a pesquisa bibliográfica é um método de pesquisa por meio de registros e textos de autores, onde os pesquisadores buscam conhecimento e informações de assuntos que lhe são propostos para o desenvolvimento de trabalhos científicos.

Adotou-se a pesquisa bibliográfica, para desenvolver o embasamento teórico na presente pesquisa e, por meio desta, pode-se obter informações precisas quanto ao tema abordado, no intuito de apresentar conteúdos já publicados quanto à evolução do marketing, a globalização, vendas e redes sociais.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Unidade de análise: Sakal Outlet

De acordo com as informações obtidas junto ao *site* da empresa Sakal Outlet (2020), é gerenciada pelo fundador e empreendedor Pedro Henrique Fernandes Nunes, de 24 (vinte e quatro) anos, formado em Administração e adepto ao estilo de roupas usado por músicos e pessoas das periferias.

Segundo informações retiradas do mesmo *site*, a empresa teve início em maio do ano de 2016, quando o fundador se encontrava desempregado e decidiu colocar o sonho de empreender em roupas em prática. Investiu o capital inicial de R\$450,00 (quatrocentos e cinquenta reais) e atualmente a empresa é conceituada positivamente, na cidade onde está alojada. A empresa possuía a rede social *Instagram* desde a sua fundação, mas só começou a utilizá-la como arma principal de vendas 3 (três) meses após a sua fundação, fazendo uso do marketing digital através, principalmente, da rede social. No entanto, as vendas por meio do *Instagram* da loja evoluíram e no começo do ano de 2018, o empreendedor percebeu que poderia deixar de sobreviver e começar a viver da venda de roupas com a loja por meio do marketing digital e das redes sociais.

De acordo com informações obtidas no *site* da empresa, com a lucratividade e sucesso nos negócios, a empresa se estruturou por meio de uma sede própria no ano de 2019. Pois, até então, o processo de vendas era feito pelo *Instagram*. Com a loja física, o processo de vendas se dividiu em atacado com 30% (trinta por cento) de vendas *online* e 70% (setenta por cento) na loja física. E o varejo com 60% (sessenta por cento) vendas *online* e 40% (quarenta por cento) em loja física.

Segundo informações obtidas no *site* da empresa Sakal Outlet (2020), a parte gerencial e comercial da empresa permanece aos cuidados do empreendedor, tais como as negociações com empresas parceiras, que atuam no segmento de festas, eventos com lojas e artistas que atuam na área do negócio, uma vez que o empreendedor terceirizou os serviços de postagens no *Instagram* e as entregas dos produtos da loja.

4.2 Comparativos da pesquisa

Percebe-se que o proprietário da empresa ora pesquisada, para iniciar o projeto, pensou em uma alternativa para empreender o negócio, optando por criar uma loja *on-line* de vendas de roupas masculinas, por meio do marketing digital, utilizando as redes sociais. De acordo com Baker (2005), o marketing se consolidou da relação entre mercado e o consumidor, alternativa de marketing digital escolhida pelo proprietário.

Acredita-se que o ponto estratégico do negócio é utilizar o marketing digital aliado as redes sociais, para promover o produto, alavancar as vendas e observar a necessidade do mercado com intuito de suprir esta necessidade. Segundo informações obtidas junto ao *site* Resultados Digitais (2020), as mídias sociais são canais de estratégia de marketing digital que permitirem a comunicação entre empresas e público, promovendo interação do consumidor para com a empresa, como consequência, se transformando em vendas.

Nota-se que a empresa ora pesquisada utilizou o marketing digital, adotando o *Instagram* como o principal meio de venda, por acreditar que tal rede social possibilita possíveis parcerias, eventos e visibilidade da marca com influenciadores. Neste sentido, Torres (2009) entende que existem 2 (dois) atrativos do marketing digital, sendo a visibilidade e o relacionamento. Tais características influenciam as pessoas a partir de laços criados, garantindo a capacidade de visibilidade de um produto ou de um serviço. O marketing digital, por meio do *Instagram*, consegue promover lucratividade e o sucesso nos negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que o marketing digital é uma ferramenta essencial para as vendas, utilizando da divulgação de produtos e serviços, com o papel de detectar a necessidade e o desejo dos clientes. E com a globalização foi possível à aproximação de aldeias globais e de empresas com os clientes, por meio da *internet*.

Observa-se que o marketing digital se tornou uma importante ferramenta para a obtenção de vantagem competitiva para as empresas que aderiram aos meios de venda *on-line*, via redes sociais e que obtém resultados satisfatórios, com a utilização em prol da quantidade de vendas e captação e fidelização de clientes.

O presente trabalho apresenta como problemática, como é feito a aplicação do Marketing Digital nas vendas da loja Sakal *Outlet*. Neste sentido, a presente pesquisa tem como objetivo geral, analisar a influência do marketing digital nas vendas da empresa supracitada. Usando, como base, a pesquisa bibliográfica, foi possível aprofundar quanto ao objetivo proposto inicialmente.

Verifica-se que as vendas por meio das redes sociais são satisfatórias para a crescente no número de vendas e, por fim, entende-se que o *Instagram* pode ser considerado como uma plataforma utilizada para as vendas por meio do marketing digital, considerando ser suficiente para suprir os objetivos e planejamentos que a empresa possui. Logo, é possível o entendimento que a pesquisa alcançou o objetivo proposto.

REFERÊNCIAS

- AMBLER, T. The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. Centre for Marketing of London Business School. London: Working Paper, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/288874596_The_new_dominant_logic_of_marketing_Views_of_the_elephant>. Acesso em: 20 out. 2020.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p.130-161, 2016.
- BAKER, Michael J; **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CAMAROTO, Márcio Roberto; ALVES, Marcelo Esteves. **Comunicação Integrada de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONHEÇA a história do site de vídeos YouTube. **G1**, São Paulo, 10 out. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, São Paulo, 16 abr. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

FACEBOOK. 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet**: Como agarrar esta nova oportunidade de negócios. 3. ed. São Paulo: Le Books, 2012.

FONTES, Rosa; RIBEIRO, Hilton; AMORIM, Airton. *et al.* **Economia, um enfoque básico e simplificado**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOOGLE. 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/webhp?hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiB0rvC1OTsAhVFILkGHVH9AGIQPAgl>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

INSTAGRAM. 2020. Disponível em: <<https://about.instagram.com/>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: uma introdução. In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. São Paulo. Saraiva. 2003.

MILAGRE, R. A. **Estatística**: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas. 160 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, UFSC, 2001.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002,

Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram:** considerações sob perspectiva tecnológica. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

RESULTADOS DIGITAIS, 2020, Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

SANDHUSEN, J. N.; GARDNER, D. M. History of marketing thought: an update. In: **Foundations of Marketing Thought and theory**, 1982.

SANTOS, Tatiani. LIMA, Mayana Virginia Viégas. BRUNETTA, Douglas Fernando. FABRIS, Carolina. SELEME, Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/>>. Acesso em 1º set. 2020.

SILVA, Amanda Kelly da; CAMPOS, Vanessa Aparecida da Silva; VENDRAME, Francisco César *et al.* **Técnicas de vendas:** uma ferramenta para alavancar as Receitas. São Paulo, 2009. Disponível em:

<<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36962906889.pdf>>.

Acesso em 1º set. 2020.

SOBRE o Whatsapp. **Whatsapp**. 2020. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

SOUSA, Andréia Nádia Lima. Globalização: Origem e Evolução. **Revista Faete**, Teresina, nº1, p.4, jul. 2011.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TWITTER. 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/webhp?hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiB0rvC1OTsAhVFILkGHVH9AGIQPagl>>. Acesso em: 11 ago 2020.

WEBSTER JR., F. Marketing in changing times. **Marketing Management**, v. 11, n. 1, Jan. – Feb. 2002.

YOUTUBE. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/about/>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

Data de submissão: 17.maio.2020

Data de aprovação: 24.setembro.2020