

# REVISTA

# FAROL

FACULDADE ROLIM DE MOURA

---

ISSN Eletrônico: **2525-5908**

[www.revistafarol.com.br](http://www.revistafarol.com.br)

ISSN Impresso: **1983-1633**

## **Mídias sociais prevalentes no ensino superior**

Ana Cristina da Costa Silva

Érica Borher da Silva

Marcos Tadeu Simões Piacentini

## Mídias sociais prevalentes no ensino superior

Ana Cristina da Costa Silva<sup>1</sup>

Érica Borher da Silva<sup>2</sup>

Marcos Tadeu Simões Piacentini<sup>3</sup>

**RESUMO:** O marketing tem se tornado umas das estratégias mais utilizadas pelas empresas para conquistar o mercado. Este trabalho descreve uma pesquisa realizada com os acadêmicos do primeiro e terceiro períodos do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia, no Campus de Cacoal, no primeiro semestre de 2019. Teve como objetivo geral, verificar a utilização das estratégias de marketing para elevar as vendas e também para conquistar os clientes; sendo os objetivos específicos; analisar quais as vantagens da estratégia de marketing, verificar quais as mídias utilizadas para alavancar as vendas e identificar quais os tipos de estratégias de marketing; com o intuito de encontrar a resposta para a pergunta. Quais as mídias mais utilizadas pelos acadêmicos na tomada de decisões de compra? Para atingir aos objetivos propostos, foi utilizada pesquisa bibliográfica e a coleta de dados foi realizada por meio de aplicações de questionários. O resultado demonstrou que as escolhas pelos acadêmicos do curso de administração são bem precisas, e que as mídias que se destacam mais entre essas escolhas são as mídias sócias, e também a televisão dentre outras.

**Palavras-chave:** *Marketing*; Mídias Sociais; Ensino Superior.

## Prevailing social media in higher education

**ABSTRACT:** Marketing has become one of the most used strategies by companies to conquer the market. This paper describes a research carried out with academics from the first and third periods of the Administration course at the Federal University of Rondônia, at the Cacoal Campus, in the first semester of 2019. Its general objective was to verify the use of marketing strategies to raise sales and also to win customers; the specific objectives being; analyze what are the advantages of the marketing strategy, check which media are used to leverage sales and identify what types of marketing strategies; in order to find the answer to the question. Which media are most used by academics in making purchasing decisions? To achieve the proposed objectives, bibliographic research was used and data collection was performed through questionnaire applications. The result demonstrated that the choices made by academics in the administration course are very precise, and that the media that stand out most among these choices are the partner media, as well as television, among others.

**Keywords:** Marketing; Social Media; University Education.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia UNIR. E-mail: annahsilva1716@gmail.com.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia UNIR. E-mail: erica2015.jipa@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Administração. Professor da Universidade Federal de Rondônia, Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles, Cacoal, Rondônia, Brasil. Membro Colaborador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Administração de Cacoal da Universidade Federal de Rondônia (GEPAC / UNIR / CNPq), Brasil. E-mail: marcos.piacentini@unir.br.

## 1. INTRODUÇÃO

*Marketing* é considerado uma estratégia de mercado para obter lucros, no qual as empresas utilizam para lançar um determinado produto ou serviço, e também para a divulgação de uma marca, além disso, ajuda a alavancar as vendas por meio de propagandas e promoções no qual o alvo é o cliente.

As mídias auxiliam na publicidade, e vem ajudando as empresas se destacar no mercado competitivo, entre essas mídias pode-se destacar a televisão, o rádio, redes sociais, panfletos e os anúncios. A mídia tem como estratégia fazer a empresa crescer e ser reconhecida e, além disso, capturar a atenção do cliente, e auxiliá-lo em suas compras, pois a mídia além de auxiliar, ela influencia em na tomada de decisão.

A mídia mais utilizada pelos consumidores são as redes sociais e a televisão, hoje em dia as redes sociais vêm se destacando por atingir o público alvo que na maioria das vezes são jovens e adolescentes que passam o dia conectado em suas redes sociais, então a empresa ao lançar o seu produto tem que fazer a análise do público que quer atingir, e então utilizar a mídia mais utilizada por esse público. E a televisão é um dos principais meios de comunicação no Brasil, pois atinge diferentes horários e uma diferentes faixa etária com suas inúmeras programações.

Com a chegada do *marketing* os consumidores começaram a ter mais opções de marcas, preços e prazos. Contudo haja em vista que através da utilização das mídias os consumidores têm além da diversidade de produtos, marcas, e preços, a vantagem de ficarem atualizados nas promoções e por dentro dos últimos lançamentos.

Uma das estratégias dominante é escolher o tipo de *marketing*. Ao falar de marketing vale ressaltar que há mais de um tipo de *marketing*, cada um com uma função mais determinada sendo dentre os mais conhecidos o *marketing* direto que tenta estabelecer contato com os clientes que demonstraram interesse ao produto ou serviço. Contudo destaca-se também o indireto, como o próprio nome faz referência é uma forma de fazer o cliente lembrar-se da marca, e o promocional que tem como objetivo elevar o número de vendas e conquistar o cliente.

## 2 *MARKETING*

De acordo com Cobra (1986) conceituar *marketing* é uma tarefa difícil, pois o mesmo é tão amplo que definir em poucas palavras torna-se difícil. *Marketing* é uma expressão anglo-saxônica, derivada da palavra inglesa *market* (mercado), que tem o significado de comércio, ato de comercializar ou transacionar.

Para Philip Kotler (*apud* Mesquita, 2018):

[...] o *marketing* é definido como a ciência e a arte de explorar, criar, comunicar, entregar e trocar valores que satisfaça as necessidades de um mercado-alvo como os seus consumidores, clientes e a sociedade em geral, obtendo assim o lucro desejado.

Desta forma, o *marketing* visa identificar as necessidades do seu público alvo como também os seus desejos, para que o mesmo possa ser realizado.

Segundo Figueiredo (2015), o *marketing* nada mais é do que um esforço utilizado não apenas no ramo empresarial, mas em inúmeras situações que possa divulgar uma ideia, causas, produto ou serviço. Sua compreensão não se encaixa apenas no ato de vender o produto ou serviço, mas sim no que diz respeito ao planejamento, a pesquisa e o posicionamento de mercado. O qual o torna uma balança de equilíbrio entre os desejos dos clientes e os objetivos que as empresas almejam.

Cobra (1986) afirma que, para muitas pessoas, *marketing* é apenas propaganda, e para outras, ainda, tem o significado de promoções de vendas ou simplesmente vendas de produto, que o objetivo é apenas vender. Contudo este conceito definido pelas pessoas torna-se muito restrito, como mencionado anteriormente, a definição de *marketing* é ampla, isto vai muito além do que apenas ser uma simples comercialização de produtos. Esta estratégia se aprofunda em tudo o que é envolvido no processo, deste a sua produção, a sua logística, a comercialização e pós-vendas dos produtos e serviço, que possa garantir em uma forma unida à satisfação dos consumidores e promover o crescimento das vendas. (REZ, 2017).

## 2.1 A ORIGEM DO MARKETING

As pessoas identificam que o *marketing* é um processo atual, recente, uma atividade surgida no século XXI. Mas sua definição e sua utilização não são de agora, ele está presente há muito tempo no cotidiano de cada um. De acordo com Santângelo (2009), o *marketing* surgiu no pós-guerra, na década de 1960, neste mesmo ano ocorreu um enorme avanço na industrialização comercial, que acarretou em uma acirrada disputa entre as empresas e também uma disputa enorme pelos mercados.

Todas as disputas acirradas entre as empresas fizeram com que ter um simples processo de produção e de vendas de produtos de qualidade ou até mesmo de serviços, já não fossem mais suficientes, pois os mesmos já não alcançavam mais as receitas e lucros que as empresas desejam e queriam obter (SANTÂNGELO, 2009).

Para Mesquita (2018), essas disputas que começaram a surgir entre as empresas, proporcionaram aos clientes um poder de escolha, em que o mesmo selecionava alternativas que fossem mais viáveis e que pudesse trazer a melhor relação entre o custo e benefício. Desta forma, identificando que na compra final dos produtos toda a tomada de decisão estava no cliente, às empresas começaram a criar novos produtos, a se inovarem, como também a desenvolver novas técnicas, para que a mesmas pudessem atender a necessidades e os desejos dos clientes, pois quanto mais consumidores, estivessem satisfeitos com seus produtos, maior seriam as suas vendas, e obteriam um maior destaque entre as empresas concorrente e se adaptaria neste âmbito do mercado competitivo.

As concorrências entre empresas não acontecem só na atualidade, isso já ocorre há muitos anos, e como fator de estratégias o *marketing* foi utilizado, ajudando as empresas a se modificar, a buscar a fazer pesquisas de mercado para entender o que seus consumidores querem, o que os satisfazem (MESQUITA, 2018).

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E AS MÍDIAS UTILIZADAS

No século XXI a tecnologia computacional está mudando cada vez mais rápido, estão surgindo inúmeras estratégias de marketing para alavancar as vendas e conquistar clientes. O *marketing* digital é uma estratégia muito utilizada, no qual a empresa cria um site comercial

para divulgar sua marca e seu produto, hoje em dia a sociedade está buscando meios mais rápidos e de fácil acesso como a internet, ou seja, muitas pessoas não estão nem saindo de suas casas para pesquisar promoções e comprar, com isso as empresas têm que ficar atentas às mudanças e se inovarem cada vez mais para se sobressair no mercado competitivo (PEÇANHA, 2019).

Segundo Santos (2018) a estratégia de *marketing* nada mais é do que planejar com antecedências todas as ações de divulgação de sua marca, produto ou serviço e acompanhar os resultados dessas ações para entender o que deve ser mantido e o que pode ser melhorado. Além disso, é necessário divulgar seu produto e serviço para um cliente do melhor jeito possível, uma das maneiras são as redes sociais, jornais, rádios, revistas, TV, *emails*, parceria, eventos, *blog*, *links* patrocinados e promoções.

A *internet* vem proporcionando diversos meios para atrair clientes, destacam-se as redes sociais onde é possível realizar um diálogo em tempo real entre cliente e fornecedor, é viável que as empresas usem seus métodos inovadores, como a criação de páginas nas redes sociais com conteúdos que chamem a atenção do público alvo, a diversas maneiras de alavancar as vendas sem custos, o *marketing* possui muitas variedades de meios de comunicação para as organizações adotarem, como o *blog*, que é uma ferramenta excelente, e as empresas que priorizam essa estratégia têm 13 vezes mais chances de obter um retorno positivo (ROCHA, 2018).

Entre a mídia mais utilizada no *marketing* destaca-se a televisão, segundo Rodrigues (2017) o principal meio de comunicação em massa no Brasil, a televisão ainda é classificada como uma inesgotável fonte de alcance publicitário. A televisão causa grandes impactos ainda, pois possibilita diversas opções de horários, programas e durações de tempos.

O rádio é outro meio que tem o custo mais barato, e é algo que fica na memória através dos sons sonoros, então é uma ótima fonte de investir, para divulgar marcas, produtos e serviços. As mídias externas destacam-se por outdoor, placa e panfletos. O alvo ultimamente tem sido a *internet* como mídia, pela ampla diversidade de meios e públicos, as empresas podem fazer anúncios no *Google*, *Twitter*, *e-mails*, *blogs* e *sites* e portais da web (RODRIGUES, 2017).

Além da televisão e do rádio, o *marketing* também utiliza outras mídias sociais como propagador dos produtos. Pode-se destacar o *twitter*, o *Instagram*, os *blogs*, o *facebook*, de acordo com Koerbel (2017) “O *Facebook* é a principal das redes sociais, responsável por reunir a maior audiência entre todas elas, ao incluir essa mídia na estratégia conseguirá gerar maior repercussão para os conteúdos produzidos pela sua empresa, sejam eles *posts* ou anúncios.

Todos esses meios, são utilizados, como forma de aumentar as vendas dos produtos e também de chamar a atenção dos clientes.

Utilizar o *marketing* na empresa como estratégia competitiva possui muitas vantagens, entre elas, o aumento das vendas dos produtos, a ampliação da visibilidade da marca, desenvolve relacionamentos com o público, melhora a consciência e o reconhecimento da marca, constroem credibilidade e autoridade, posiciona seu negocio como especialista no mercado e também ajuda o cliente no processo de decisão de compra (COELHO, 2018). Contudo, nota-se que são inúmeras formas que as empresas podem utilizar para se ter um bom empreendimento, possuir um produto de qualidade que seja identificado pelos seus clientes, que possa obter um ótimo sucesso e alavancar entre as demais organizações.

### 2.3 TIPOS DE MARKETING

Após a criação da *internet* em 1929 o *marketing* vem se destacando como estratégia de alavancar as vendas, contudo destacam-se diferentes tipos de *marketing*, o *marketing* direto utiliza catálogos ou a própria venda pessoal, pois tem um custo menor. Já o *marketing* indireto é aquele que o público não consegue ignorar (BERALDO, 2017).

De acordo com Beraldo (2017) conhecer os tipos de *marketing* é um passo essencial para saber como investir da maneira correta, sempre com o objetivo de fazer o seu negócio crescer, conquistar mais clientes, fidelizá-los e assim propagar sua marca por todos os lados. Porém é necessário saber investir em estratégias corretas. Além disso, vale à pena destacar o marketing social focam em um problema atual na sociedade e procura resolver divulgando sua marca.

Existem muitos tipos de *marketing*, pois o *marketing* evolui de acordo com a evolução tecnológica, assim como *endomarketing* que atendem as necessidades dos colaboradores, o *marketing* de exclusividade comunica com o público restrito como exemplo os mercados de luxo, os *inbound* constroem relação entre público e a marca, já os *outbound* ele intenciona a venda mais rápida, direta ao alvo, uma captação ativa e direta. Entretanto um dos *marketings* que mais chama a atenção dos clientes é o promocional que fazem promoções, brindes amostras grátis e sorteios, e com isso acabam ganhando com a fidelização de clientes (SCHERMANN, 2017).

São diversos tipos de *marketing* existente, basta às empresas analisarem o seu perfil, determinar o público alvo e escolher o tipo de *marketing* a trabalhar e as estratégias, e ficarem atenta às mudanças e inovações do meio competitivo, para assim conquistar clientelas e alavancar suas vendas.

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

A seguir, descreve-se os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa. O estudo caracterizou-se como descritivo, uma vez que objetivou identificar informações sobre a utilização do marketing pelas empresas para chamar a atenção do cliente através das mídias, atraindo-o ao consumo de um determinado produto, e verificando as mídias mais utilizadas pelos consumidores na tomada decisões. As pesquisas descritivas têm por objetivo descrever as características mais significativas de uma população, fenômeno ou grupo, ou o relacionamento de relações entre variáveis (GIL, 2002).

O método utilizado na pesquisa foi o dedutivo, pois se afasta do geral para explicar o particular e chegar a uma conclusão afirmativa. A área de conhecimento mais usada destaca-se a sociologia, a economia, a logística e a física teórica. Além disso, podem-se fundamentar estudos nas ciências formais e nas ciências da natureza (SANTOS 2005). Quanto à abordagem, se classifica como quantitativa, devido às informações coletadas serem traduzidas em números, gerados através de pesquisa estatística. Segundo Michel (2005, p.33) “A pesquisa quantitativa se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas variáveis pré-estabelecidas na qual se procuram verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis”.

Quanto à natureza, a pesquisa classificou-se como aplicada uma vez que, de acordo com Michel (2005, p.36), “[...] tem como objetivo a aplicação, a utilização dos conhecimentos e resultados adquiridos na pesquisa básica, volta-se mais para o aspecto utilitário da pesquisa”.

A pesquisa foi realizada na Fundação Universidade Federal de Rondônia – Unir Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, localizada no município de Cacoal. A população de estudo foi formada por quarenta e cinco acadêmicos devidamente matriculados e frequentando o primeiro e terceiro períodos do curso de Administração da supracitada instituição.



A coleta de dados “[...] é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos (LAKATOS E MARCONI 2003, p. 165). Para Michel (2005, p. 37) as técnicas de coletas de dados “[...] são instrumentos utilizados nas áreas de ciências sociais, principalmente, com a finalidade de levar dados e informações para a análise e explicação de aspectos teóricos estudados”.

A coleta dos dados empíricos foi obtida através de questionários. Conforme Michel (2005, p. 46) o questionário é “[...] constituído por uma série ordenada de perguntas, que vem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Contudo, através dos questionários, pode-se economizar tempo, atingir maior número de pessoas, obter respostas mais rápidas, dentre muitas vantagens. As questões propostas foram sobre quais as mídias mais utilizadas pelos acadêmicos e com alternativas de múltiplas escolhas (não, sim). A análise dos dados foi realizada por meio do programa Excel.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico serão abordados a apresentação dos dados da pesquisa realizadas juntos aos acadêmicos do primeiro e terceiro período do curso de administração, tendo como objetivo analisar as escolhas feitas por cada um, segundo as suas preferências.

**Tabela 1:** Perfis dos acadêmicos

| Período | Quantidades de mulheres | Quantidades de homens | Total |
|---------|-------------------------|-----------------------|-------|
| 1º      | 17                      | 11                    | 28    |
| 3º      | 13                      | 4                     | 17    |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A tabela 1 mostra a quantidade de mulheres e homens em cada período. Pode-se constatar que no primeiro período o número de mulheres são 17 e o de homens são 11, obtendo-se um resultado de 28 acadêmicos. Já no terceiro período o número de mulheres foram de 13 e o de homens foram 4, totalizando 17 discentes.

**Tabela 2:** Renda dos acadêmicos

| Renda R\$        | Q <sup>da</sup> de acadêmicos | Frequência acumulada | Frequência relativa acumulada |
|------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 0  — 833,5       | 22                            | 22                   | 48,89%                        |
| 833,5  — 1.667   | 16                            | 38                   | 35,55%                        |
| 1.667  — 2.500,5 | 3                             | 41                   | 6,67%                         |
| 2.500,5  — 3.334 | 2                             | 43                   | 4,44%                         |
| 3.334  — 4.167,5 | 1                             | 44                   | 2,22%                         |
| 4.167,5  — 5.001 | 1                             | 45                   | 2,22%                         |
| Total            | 45                            | -                    | -                             |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A tabela 1 apresenta a quantidade de renda dos acadêmicos dos dois períodos, constata-se que 22 discentes possuem renda entorno de 0 a R\$ 833,5, 16 possuem a renda de 833,5 a 1.667 reais, 3 alunos possuem de 1.667 a 2.500,5 reais, 2 acadêmicos têm renda entre 2.500,5 a 3.334 reais, a renda de 3.334 a 4.167,5 apenas 1 acadêmico possui, e a renda de 4.167,5 a 5.001 somente 1 acadêmico possui.

**Tabela 3:** Idade dos acadêmicos

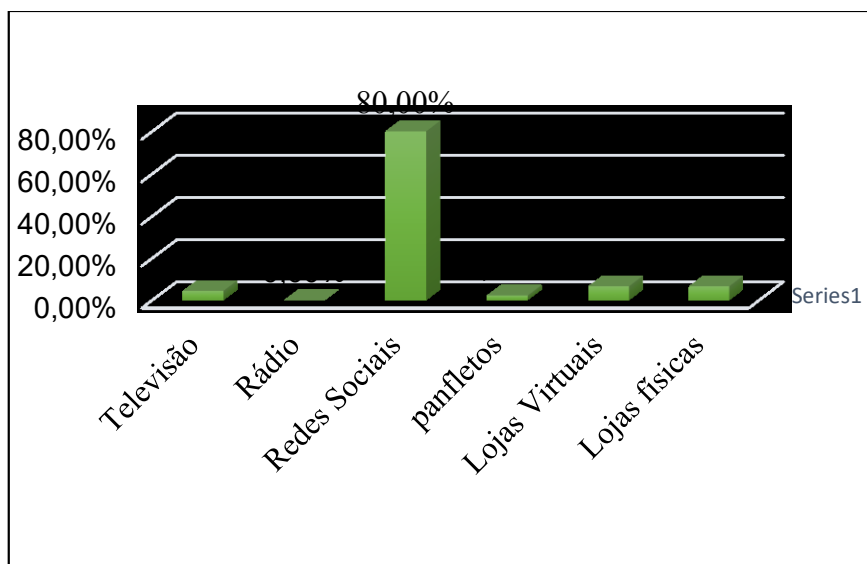
| Idade    | Q <sup>da</sup> de acadêmicos | Frequência acumulada | Frequência relativa acumulada |
|----------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 18  — 23 | 32                            | 32                   | 71,11%                        |
| 23  — 28 | 7                             | 39                   | 15,55%                        |
| 28  — 33 | 3                             | 42                   | 6,67%                         |
| 33  — 38 | 1                             | 43                   | 2,22%                         |
| 38  — 43 | 1                             | 44                   | 2,22%                         |
| 43  — 48 | 1                             | 45                   | 2,22%                         |
| Total    | 45                            | -                    | -                             |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na tabela 3 são apresentadas as idades dos acadêmicos, a faixa etária de 18 a 23 contém 32 discentes, de 23 a 28 a quantidade de 7 pessoas, de 28 a 33 apenas 3 pessoas, de 33 a 38 apenas 1 acadêmico, de 38 a 43 apenas 1 acadêmico, e de 43 a 48 somente 1 discente.

Após esta análise do perfil dos acadêmicos, segue-se para apresentação dos dados quanto a pesquisa sobre as mídias mais utilizadas pelos discentes, reunindo os dois períodos, no total soma-se 45 acadêmicos, demonstrando de forma geral as preferências de mídias na colocação de primeiro, segundo e terceiro lugar.

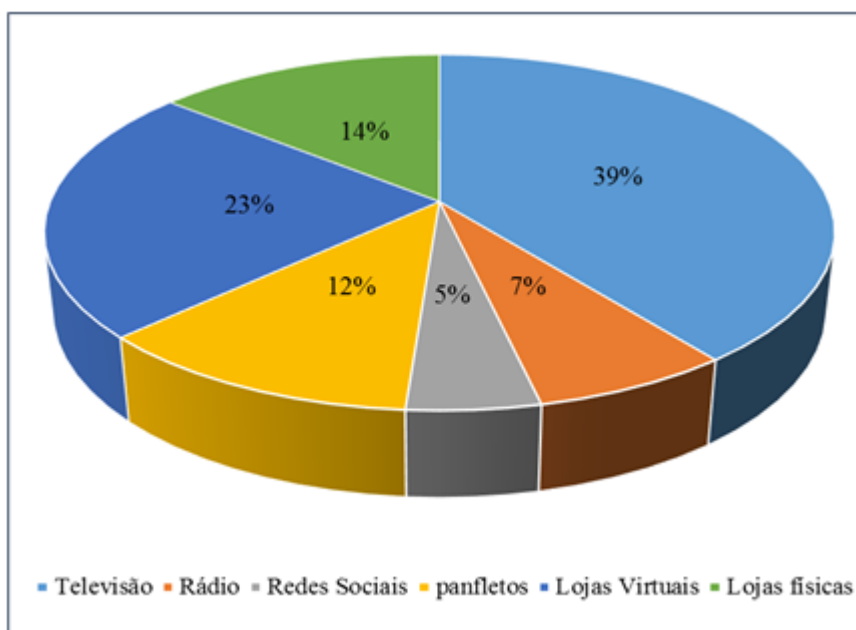
**Gráfico 1:** Primeira mídia mais utilizada pelos acadêmicos do primeiro e terceiro período na tomada de decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 1 apresenta a primeira escolha de mídia mais utilizada pelo total dos quarenta e cinco acadêmicos que participaram da pesquisa. A primeira mídia foram as redes sociais e receberam a pontuação de 36 escolhas dentre os 45 acadêmicos, no total de 80%. Aponta-se também, que na primeira ordem de escolhas, além das redes sociais, a pontuação, das lojas virtuais e físicas foram de 6,60%, a televisão com 4,40%, os panfletos com 2,22% e o rádio não recebeu nenhuma.

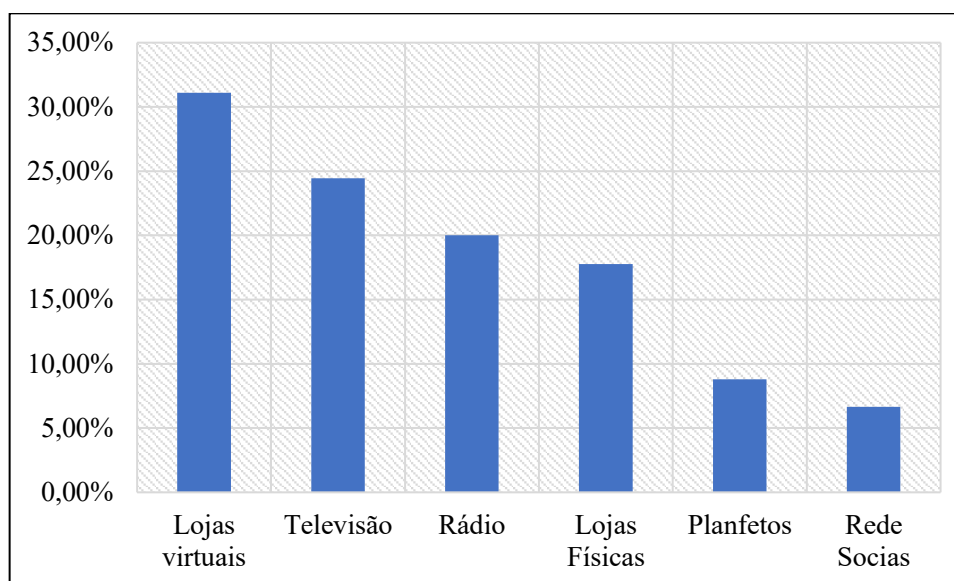
**Gráfico 2:** Segunda mídia mais utilizada pelos acadêmicos do primeiro e terceiro período na tomada de decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 2 apresenta a ordem da segunda escolha de mídia mais utilizada pelo total dos quarenta e cinco acadêmicos que participaram da pesquisa. A mídia escolhida foi a televisão com o total de 39%. Aponta-se também, que na segunda ordem de escolhas além da televisão, outras receberam porcentagens por serem escolhidas por alguns acadêmicos, o rádio com 7%, as redes sociais com 5%, os panfletos obtiveram a porcentagens de 12%, as lojas virtuais com 23% e por último as lojas físicas com 14%.

**Gráfico 3:** Terceira mídia mais utilizada pelos acadêmicos do primeiro e terceiro período na tomada de decisão de compra

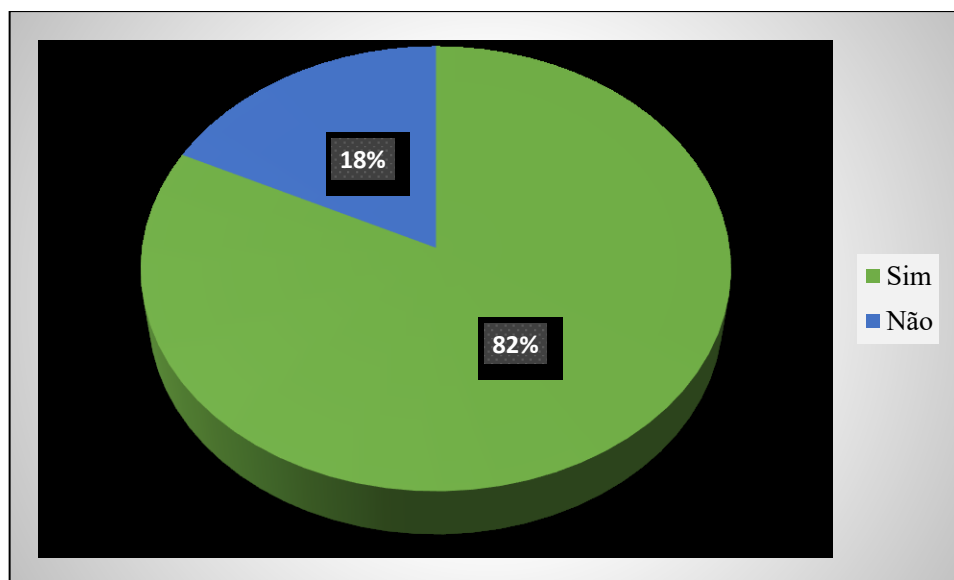


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 3 apresenta a terceira ordem de escolhas feita pelos 45 acadêmicos. A mídia escolhida com maior pontuação foram as lojas virtuais, com o resultado de escolha de 14 acadêmicos dentre o total de 45, equivalendo a 31,11%. No entanto, obteve-se as escolhas de outras mídias na terceira ordem no qual não ganhou tanta vantagem como a televisão que recebeu apenas 24,44%, o rádio com 20%, as lojas físicas com 17,77%, os panfletos com 8,80% e as redes sociais com 6,66%.

Após estas análises sobre as mídias mais utilizadas pelos acadêmicos dos dois períodos, serão apresentados os resultados da análise das questões propostas para cada docente, para que possam fazer sua escolha com base em sua opinião, respondendo apenas sim ou não nas duas primeiras perguntas e na última escolhendo quais as melhores vantagens da mídia, e chegou-se aos seguintes resultados.

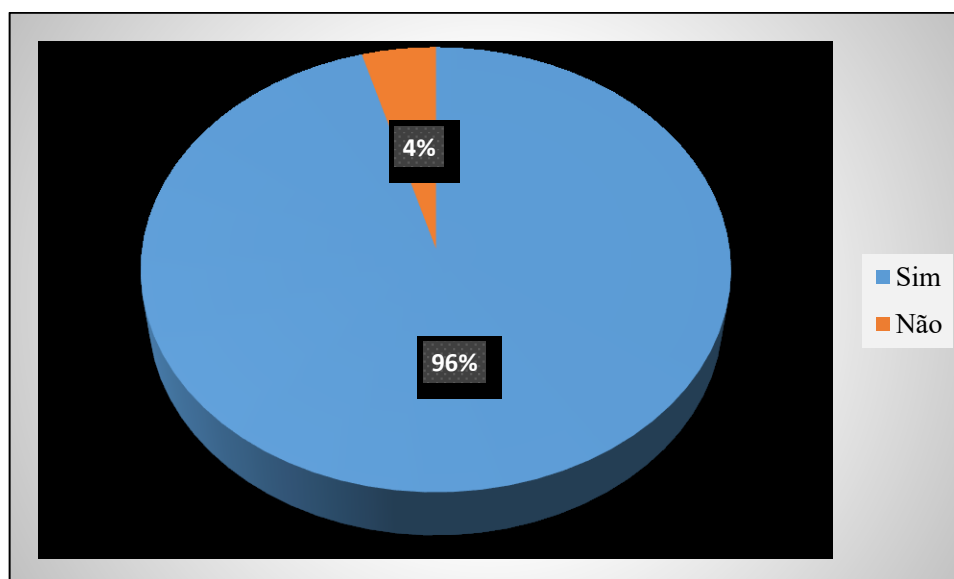
**Gráfico 4:** As mídias influenciam os acadêmicos na tomada de decisão



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Através da pesquisa mostrou-se que entre os 45 acadêmicos participantes, 37 disseram que as mídias influenciam na sua tomada de decisão, equivalendo a 82%. Entretanto, 8 acadêmicos responderam que não se deixam ser influenciado pela mídia quanto em sua tomada de decisão, tendo a porcentagem de 18%.

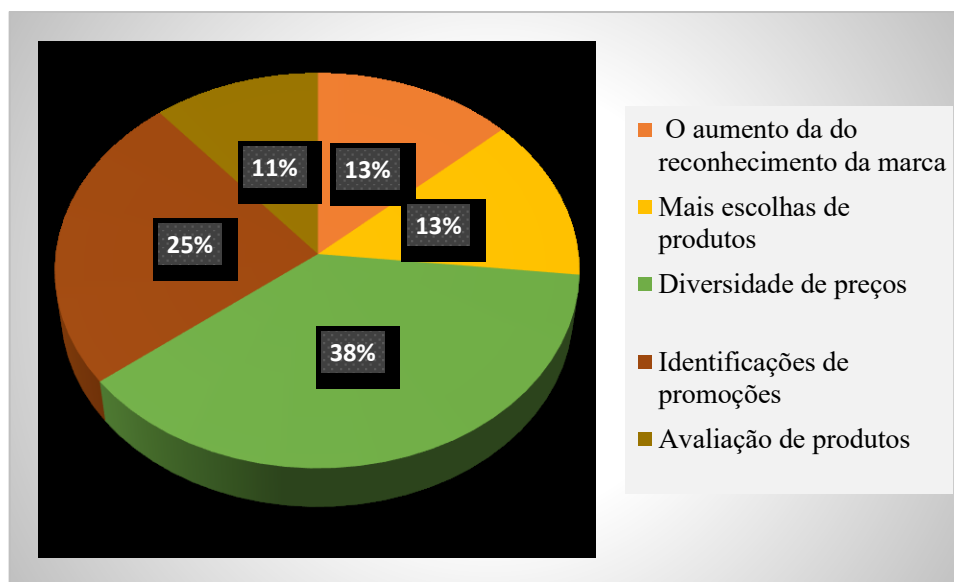
**Gráfico 5:** As mídias auxiliam nas compras?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A segunda pergunta da pesquisa trata sobre se as mídias auxiliam nas compras, entre os 45 acadêmicos, 43 responderam que sim, totalizando 96%. Porém, 2 disseram que não auxiliam equivalendo a 4%.

**Gráfico 6:** Escolhas das melhores vantagens das mídias



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Sobre as melhores vantagens das mídias que os acadêmicos escolheram, destacaram-se com maior porcentagem foi a diversidade de preços com 38%, seguindo por identificações de promoções com 25%, o aumento do reconhecimento da marca e mais escolhas de produtos obtiveram 13% e por último a avaliação de produtos com 11%.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por este estudo, pode-se verificar que, através da utilização das mídias, as empresas conseguem chamar a atenção do consumidor, conquistar cliente e aumentar suas vendas e fazer sua marca se expandir no mercado. Vale ressaltar que as empresas têm que ficar atentas ao meio que está inserido e investir em marketing, pois é uma maneira de se destacar no mercado competitivo. As empresas antes de investir em publicidade têm que fazer um estudo de mercado, para então definir suas estratégias e objetivos para que assim possa atingir resultados, haja vista que a partir dos avanços tecnológicos, o público vem se atualizando e hoje em dia a maioria deixou certas mídias que antes estava no auge e passou a usar com mais frequência as redes sociais.

Contudo, as mídias estão sendo usadas como estratégias pelo marketing para expandir os produtos das empresas, visando alavancar os melhores resultados de todas as organizações que estão em busca de se destacar entre as suas concorrentes. Desta forma, estas estratégias de utilizar as mídias em grande parte estão funcionando muito bem, visto que o grande número de públicos hoje em dia estão a todo tempo conectado neste mundo tecnológico.

Constatou-se através da pesquisa realizada com os acadêmicos do primeiro e terceiro período de que, as mídias fazem parte do cotidiano de cada um, é notório na observação dos três primeiros gráficos, onde apontaram as porcentagens de escolhas de mídias mais utilizadas por eles na tomada de compra, tendo como primeiro destaque as redes sociais, em seguida a televisão e por última as lojas virtuais. Desta maneira, nota-se que são poucos os que mantem aquela tradição de ir em uma loja física para adquirir um produto, hoje em dia como a maioria das empresas estão se adaptando as mídias, o consumidor com um click já consegue adquirir o seu produto.

Pode-se constatar também sobre as questões proposta, que grande parte dos acadêmicos responderam que a mídia influencia em sua tomada de decisão, e que ela auxilia em suas compras, por mais que a porcentagem dos que disseram sim foi alta, houve uma pequena parcela que disseram que as mídias não os influenciam na sua tomada de decisão de compra e nem o auxilia nas compras, desta maneira, existem aqueles que são poucos influenciados por esse mercado de mídias.

Por fim, pode-se ter um entendimento melhor sobre o que seria o marketing, o que ele proporciona para as empresas, quais os meios que ele utiliza como propagador de produtos e também do destacamento das organizações. Contudo com o passar do tempo, tudo tem se



modificado, novas tecnologias estão a surgir, o qual proporciona o melhoramento tanto para o mercado de vendas quanto para o consumidor, desta maneira, os resultados que são obtidos tem ajudado ambas as partes.

## REFERÊNCIAS

- BERALDO, Flávio. **Tipos de marketing: Os principais e suas estratégias.**2017  
Disponível em: <<https://blog.cicloagenciadigital.com.br/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 03 abr.2019.
- COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e controle.** São Paulo: Atlas, 1986.
- COELHO, Daniel. **10 vantagens do marketing de conteúdo para vender mais.** 2018.  
Disponível em: <<https://coelhomarketing.com.br/vantagens-do-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 06 mai 2019
- FIGUEIREDO, Sarah. **Marketing Direto: o que é e como utilizá-lo em seu negócio.** 2015.  
Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-direto/>>. Acesso em 06 mai.2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOERBEL, Alan. **Quais as principais mídias do marketing digital e como utilizá-las?** 2017.  
Disponível em: <<https://www.esauce.com.br/blog/quais-as-principais-midias-do-marketing-digital-e-como-utiliza-las/>>. Acesso em: 04 jun. 2019.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto.** 2018.  
Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 05 mai. 2019.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** São Paulo: Atlas, 2005.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer.** 2019. Disponível em:<<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 25 mai.2019.
- REZ, Rafael. **O que é Marketing: conceito e definições.** 2017. Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>>. Acesso em: 08 mai.2019.
- ROCHA, Hugo. **20 Técnicas de Marketing para aumentar clientes e vendas.** 2017.  
Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/tecnicas-de-marketing/>>. Acesso em: 29 mai.2019.
- RODRIGUES, Viviane. **Quais são os tipos de mídia utilizados no setor publicitário?** 2017.  
Disponível em: <<https://blog.iclips.com.br/tipos-de-midia>>. Acesso em: 04 abr.2019.

SANTÂNGELO, Caio César Ferrari. **A Origem e Evolução do Marketing**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>>. Acesso em: 05 mai.2019.

SANTOS, Barbara. **Estratégias de marketing para atrair clientes**.2018.Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/estrategia-de-marketing-para-atrair-clientes/>>. Acesso em: 20 mai.2019.

SANTOS, Izequias Estevam. **Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. 5 ed. Niterói: Impetus, 2005.

SCHERMANN, Daniela. **Endomarketing: o que é, por que fazer e como fazer endomarketing**. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/endomarketing/>>. Acesso em: 25 mai.2019.

Recebido para publicação em dezembro de 2019

Aprovado para publicação em janeiro de 2020