

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO  
CENTRO PAULA SOUZA

Isabella da Silva Sumaio  
Julia Zanato  
Maria Julia Rodrigues Costa  
Raissa Faria

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA SOCIEDADE DO SÉCULO XXI

Fernandópolis  
2020

Isabella da Silva Sumaio  
Julia Zanato  
Maria Julia Rodrigues Costa  
Raissa Faria

## A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA SOCIEDADE DO SÉCULO XXI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Ricardo Antonio Leal Soares.

Fernandópolis  
2020

Isabella da Silva Sumaio  
Julia Zanato  
Maria Julia Rodrigues Costa  
Raissa Faria

## A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA SOCIEDADE DO SÉCULO XXI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em **Administração**, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Ricardo Antônio Leal Soares.

Examinadores:

---

Nome completo do examinador 1

---

Nome completo do examinador 2

---

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis  
2020

## DEDICATÓRIA

Ao esforço e ajuda de nós mesmos que somos colegas de classe e grupo de TCC, que sempre permanecemos juntos nessa fase final do curso.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus primeiramente.  
Ao professor Ricardo Soares que sempre esteve nos apoiando e contribuindo com auxílio e sugestões para a melhora da nosso trabalho e apresentação.

## EPÍGRAFE

“Eu faço da dificuldade a minha motivação.  
A volta por cima vem na continuação.”  
(Charlie Brown Jr).

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA SOCIEDADE DO SÉCULO XXI

Isabella da Silva Sumaio  
Julia Zanato  
Luiz Felipe Faria  
Maria Julia Rodrigues Costa  
Raissa Faria

**RESUMO:** O presente trabalho tem como finalidade, apresentar todos os pontos relevantes que o marketing proporcionou a sociedade atual desde sua criação de métodos específicos, para um avanço maior nas suas estratégias. Assim, podemos notar as novas funções como na parte digital, mídias e redes sociais. Isso é vantajoso pois as pessoas fazem maiores utilizações de compra e venda, até porque a sua plataforma é mais eficaz e engloba vários benefícios presentes no meio digital. Se tornou algo que tomou maior atenção do público, pois, a maioria das pessoas vivem no ambiente online além das empresas conseguirem ter um controle maior, melhor diante de seus cliente e lucros.

**Palavras-Chave:** Marketing. Estratégias. Redes Sociais.

**ABSTRACT:** The present work aims to present all the relevant points that marketing has provided today's society since its creation of specific methods, for a greater advance in their strategies. Thus, we can notice the new functions as in the digital part, media and social networks. This is advantageous because people make greater use of buying and selling, not least because its platform is more effective and encompasses several benefits present in the digital environment. It has become something that has taken more public attention, because most people live in the online environment beyond the companies can have a greater control, better in front of their customers and profits.

**Keywords:** Marketing. Strategies. Social Networks.

## **1. INTRODUÇÃO**

Há ocorrido uma mudança benéfica nas empresas radicalmente proporcionando maior desempenho no seu trabalho, mas algumas ainda não estão sabendo lidar com tal upgrade, com isso será avaliado os pontos de vantagem e desvantagem que a ferramenta a seguir tem a oferecer para empresas de serviços e afins: o Marketing.

A sociedade em si se está se aproveitando de modo bom da ferramenta administrativa (marketing) e fazendo seu uso para chamar a atenção nos negócios e ganhar lucros com isso, com isto este trabalho irá mostrar a importância desta ferramenta administrativa para os comércios sejam eles físicos ou online.

Este trabalho avaliará as pesquisas e apresentará o ponto mais presente como situação principal a ser analisado e o impacto do marketing na vida das pessoas.

O trabalho a seguir tem como objetivo principal, mostrar os pontos fortes e fracos em que o marketing atua e a sua importância na vida das pessoas. Com isso já dito anteriormente será avaliado pontos positivos e negativos.

O mesmo orientará todos os tipos de pessoas ligadas ao marketing dizendo como podem lidar com essa ferramenta, fazendo um bom aproveitamento dela e cuidando de cada fator que a leve a sua inovação ou decadência.

Será utilizado pesquisas via internet em sites confiáveis e em livros administrativos online como fonte para nosso trabalho, para ressaltar o que queremos transmitir e ter pleno conhecimento do que estamos apresentando.

## **2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 DEFINIÇÃO DO MARKETING**

O marketing era mostrado como uma elaboração de práticas e ações envolvendo as passagens de bens e serviços entre quem produzia e quem consumia, entre outros. Serve como uma ferramenta de orientação para evoluir o seu negócio, seja ele bem ou serviço e que com o tempo foi aperfeiçoado para a melhor forma de seu uso.

O autor dá a ênfase de que o marketing é uma ferramenta que sempre foi utilizada na sociedade, devido ao seu uso de inovação de produto ou estratégias sociais. (MONTEIRO, 2017).

Segundo Monteiro (2017, p. 14):

O termo vem do inglês e não tem uma tradução direta para o português. Muitas universidades e muitos pesquisadores utilizam a palavra mercadologia, em uma tentativa de representar o termo em português, mas tal denominação não pegou.

Assim vamos usar a palavra “marketing” neste livro. Pereira (2015) e Veiga (2015) dão orientações e ênfase ao estudo do consumidor, com isso o marketing atende as necessidades do mesmo obtendo assim lucros. Richers (2000, p. 18) o marketing era apresentado como um conjunto de atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor e utilizadores comerciais.

As trocas sociais são uma base do marketing, pois é onde se mostra as estratégias e táticas de comprar e vender. Sem falar do seu planejamento e atitudes para determinado serviço ou produto para ocorrer a realização de troca e consumo (AMA apud LAS CASAS 2006).

Segundo Monteiro (2017, p. 17):

Começamos demonstrando que o marketing está presente em praticamente todas as atividades sociais. Isso porque a essência do marketing é estudar e gerenciar as transações ou as trocas sociais. Trocas sociais representam as ações que levam pessoas, empresas, governos e ONGs, dentre outras formas de organização, a obter aquilo de que precisam para existir.

“Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (AMA apud LAS CASAS, 2006, p. 9). Kotler (1998, p. 27) afirma que: Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

É afirmado que onde ele expõe uma "criação de sucesso" em que há necessidade e desejo, mas usando também a parte de valores, ofertas e etc sob um bem ou serviço. (KOTLER, 1998).

## **2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING**

Com início no século XX, em suas primeiras décadas começou o que chamamos de era da produção, nessa época a demanda era algo que estava sendo conhecida ainda, e muitos desafios existiam.

Como era produzido em quantidades menores, praticamente tudo que era fabricado era vendido muito rápido. Tanto a competição quanto a qualidade do produto não eram uma preocupação.

Pereira (2015) e Veiga (2015) reforçam suas ideias de que a pesquisa e conclusões dizem a respeito que antigamente se focava mais em produção, mas logo após viram que era necessário aprender a vender também (era das vendas).

Segundo Monteiro (2017, p. 43):

[...] a era da produção, teve início nas primeiras décadas do século XX, quando ainda havia grandes desafios para produzir os bens de consumo. Nesse caso, o número de consumidores que desejam comprar um produto superava a capacidade de produção. Quase tudo que se produzia era facilmente vendido. Tanto a competição quanto a qualidade do produto não eram uma preocupação.

Pereira (2015) e Veiga (2015) a pesquisa e conclusões dizem a respeito que antigamente se focava mais em produção, mas logo após viram que era necessário aprender a vender também (era das vendas). Antunes e Platt (2012, p. 13), as ideias e os preceitos de Marketing vêm se desenvolvendo de forma paralela à evolução das organizações no modo de influenciar o comportamento das pessoas.

De acordo com Antunes e Platt (2012, p. 13) as ideias e os preceitos de Marketing vêm se desenvolvendo de forma paralela à evolução das organizações no modo de influenciar o comportamento das pessoas.

## **2.3 MARKETING 4.0 E 5.0**

Os autores reforçam a ideia de que tradicionalmente o marketing sempre começa pela segmentação a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, psicográficos e comportamentais.

O objetivo do marketing 4.0 e 5.0 é atender as necessidades/ desejos dos clientes, e para facilitar na hora da comprar propiciando o próprio conforto do cliente e promovendo resultados.

As propagandas on-line contribuem para isto, direcionando para o site de acordo com o que o consumidor desejar. (KOTLER, 2017).

Segundo Kotler (2017, p.63) “tradicionalmente o marketing sempre começa pela segmentação a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, psicográficos e comportamentais.”

Praticamente o marketing 4.0 é a venda por sites, os fabricantes preferem as compras on-line e venda on-line, invés das lojas físicas, pois obtém altos custos envolvendo as necessidades e desejos obtidos pelos clientes (ADAPTA, 2017). "Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é a interação dos clientes (KOTLER, 2017, p.69).

## **2.4 ERA DIGITAL (EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA)**

A relação da era digital com o marketing é bem importante devido aos meios e ao avanço que foi concebido para que devida ação de quem esta fabricando seja de forma lucrativa e aproveitada. Hoje quem consome não compra apenas por ser chamativo, mas pela sua preferência também.

A explicação nos diz a respeito que se não investirmos em marketing digital, logo estaríamos deixando a relação com os consumidores afastadas e deixando que denigrem a imagem de sua empresa. Afinal a internet interfere no seu negócio por vantagem ou desvantagem (TORRES, 2009).

É dito que o Marketing Digital ajuda os profissionais *marketeiros* em suas próprias atividades digitais, o que modificou e ampliou os principais princípios do marketing, até porque os clientes vivem na comunidade online, onde é estendido as várias maneiras de compra e as oportunidades mais facilitadas (KOTLER, 2017).

Segundo Kotler (2017, p. 71) “Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing.

"Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos." (KOTLER, 2017, p.64).

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 63).

A influência tecnológica para o consumidor, vem mostrando diversas possibilidades mas ele continua sendo o mesmo, só que refletindo mais sobre os desejos e valores sobre si. As mudanças veem com o avanço da sociedade, com o consumidor querendo buscar mais por "prestígio e ambição" na internet (TORRES, 2009).

O consumidor leva em consideração toda a influência das pessoas a sua volta antes de avaliar ou comprar um produto, nisso as empresas entram com o papel de promover soluções e opções ao consumidor pela internet e redes sociais com diversos meios chamativos, mas o que fala mais alto são as opiniões e não só "o que dá pra oferecer" (VAZ, 2010).

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do "vender" dá espaço a do "ajudar a comprar". (VAZ, 2010, p. 69).

É explicado que o marketing digital se diz respeito sobre todas os elementos do marketing raiz em geral, mas de uma forma mais evoluída e ampliada

facilitada para todos, com o intuito da praticidade e comodidade para os consumidores, em um local onde todos acessam diariamente. (TORRES, 2009).

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (TORRES, p.45).

Fazer um bom proveito da parte tecnológica e social, é o equilíbrio perfeito para a utilização do marketing, pois possibilita muitas oportunidades e lucros levando em conta as melhores maneiras de transmitir ao consumidor. (CAVALLINI, 2008).

Para conseguir os objetivos pretendidos, é preciso fazer bom proveito das qualidades da web, e para isso a percepção da situação atual é importante para potencializar a ação do marketing. “Para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto” (CAVALLINI, 2008, p. 151).

## **2.5 REDES SOCIAIS**

O conceito de redes sociais é entendido como uma ferramenta da atualidade de grande uso, socialmente falando ela proporciona as pessoas a oportunidade de conhecer, ver, comunicar entre outros independentes do que for o assunto. Com isso as empresas estão sempre buscando investir e obter lucros com tantos "olhos conectados" numa rede tão explorada.

O meio digital é muito importante hoje em dia para as empresas e também de grande benefício para transmitir seus produtos/ serviços aos clientes, até porque as pessoas passam a maior parte do tempo navegando na web.

O formato simplificado e mais conhecido do público, além da maior parte das pessoas nos dias atuais necessitarem da internet, atinge um número enorme de

peessoas, principalmente nas redes sociais. Uma forma extensa de promover o marketing nas diversas ferramentas de busca online. (TORRES, 2009)

Segundo Torres (2009, p.38):

Existem cinco grandes formas a dar uma ideia geral do ambiente em que o usuário se encontra quando está on-line. [...] são as ferramentas de busca, os sites e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais.

"Quando falamos em mídia na internet temos que levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e estrutura de cada site cria uma forma diferente de veiculação da mensagem " (TORRES, 2009, p.242). As mídias e redes sociais são de grande benefício para nós, pois interagimos com elas na maior parte do tempo, criando perfis, comprando coisas e etc (TORRES, 2009).

Torres (2009) e Gabriel (2010) Argumentam que com o aumento do número de pessoas utilizando o meio digital, as empresas tiveram de se organizar para transmitir de maneira online seus produtos e serviços, referente as marcas é essencial atender os novos meios de mecanismos digitais para aumentar a rentabilidade, anunciando o que se tem a oferecer.

Com a comunicação também é um meio de passar de pessoa pra pessoa, as propagandas, anúncios, etc. Se o consumidor quer muito comprar tal produto e com sua compra atender todas suas expectativas recomendará para outras pessoas. Segundo Torres (2009, p. 241), "a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada".

Segundo Gabriel (2010, p. 51):

A difusão das redes sociais digitais on-line fomentou ainda mais o cenário fragmentado e complexo da comunicação, pois nesses contextos as pessoas conversam e trocam conteúdos de comunicação entre si, e não mais com as empresas, gerando um novo tipo de conteúdo – o UGC (User Generated Content), que hoje tem se tornado um dos mais importantes tipos de mídias no cenário de marketing.

Segundo Gabriel (2010, p.56):

No contexto atual, em que as redes sociais digitais têm se tornado cada vez mais presentes em meio ao público em geral, nunca foi tão essencial para as empresas e marcas entenderem os novos

mecanismos de manifestações públicas para poderem atuar propriamente com ações de relações públicas.

## 2.6 O MARKETING DIGITAL

Com o tempo, o marketing foi se estendendo ao meio digital aperfeiçoando e se adaptando a base tecnológica. Na mídia social é possível que seu bem ou serviço ganhe grande impacto e melhorias devido a todos que se mantêm conectados virtualmente, e as práticas que são possibilitadas como na comunicação, visual, preferência, chamativa e influenciada.

Atualmente, a internet vem sendo um meio que tem se expandido, onde todos socialmente podem se comunicar, comprar, vender, entender sobre determinado assunto entre outros, se tornou literalmente um ambiente, porque as pessoas vivem e passam a maior parte do tempo. Cada vez é preciso buscar por inovações e meios produtivos para nós mesmos, não é mais possível se privar de algo tão motivacional e influenciador (VAZ, 2010).

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (TORRES, p.45). A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço – tempo no qual temos experiência de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se cada dia uma maneira de exercermos cada vez mais nossa cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento. (VAZ, 2010, p. 415).

Independentemente do seu negócio, a internet veio impactante pois grande parte de quem consome usa essa "rede" com frequência. Por isso utilizar o marketing nessa área é fundamental para o avanço do seu bem ou serviço. O monitoramento de seus resultados é essencial para ter uma visão ampla do que se sucede no ambiente digital, permitindo que haja a melhoria e controle das ações. (TORRES, 2009).

Seja qual for seu negócio, com o toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. “Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.” (TORRES, 2009, p. 61).

A possibilidade de monitoramento de resultados, que segundo Torres (2009, p.79) “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”. É possível se desempenhar mais nas buscas e funções por esta nova ferramenta, trazendo vantagens ótimas ao negócio (SANTOS, 2014).

### **3. METODOLOGIA**

O artigo apresentado, mostra o tema relacionado como a ferramenta Marketing nos dias atuais da sociedade atua e impacta para o uso de tudo e todas as coisas. Foi feita pesquisas bibliográficas realizada em livros e PDFs específicos sobre o assunto, também relacionados com administração e digital, que mostram que o marketing em si interligam fisicamente quanto virtualmente no pensamento das pessoas. Nas realizações feitas foram usadas citações de autores importantes para o desenvolvimento de informações adquiridas que serão úteis ao grupo e a quem se prestar a ler pois será de grande utilização saber como ele funciona e como acontece em nossas vidas. Além da pesquisa quantitativa que nos deu um auxílio de como as pessoas pensam sobre isso.

O presente estudo foi desenvolvido através de revisão bibliográfica, pesquisados em livros, da biblioteca da Etec de Fernandópolis. A coleta de dados e revisão de literatura ocorreu entre os meses de junho de 2020 a dezembro de 2020. O presente artigo, cujo o assunto foi a “Influência das mídias digitais no século XXI”, visando encontrar estudos que mostra a evolução e como as mídias sociais e a internet está evoluindo de forma constante e se tornando uma plataforma mais presente a cada dia das nossas vidas em todo nosso dia a dia , foi composto por uma pesquisa bibliográfica profunda em livros de administração e afins, que trazem à tona áreas importantes relacionadas a ao assunto tratado e a distinção entre os termos

"marketing digital e mídias". Nas obras supracitadas, encontram-se citações de autores importantes que contribuíram para a formação de um trabalho completo, viável e satisfatório, tanto para o grupo, quanto para quem vai lê-lo no intuito de receber auxílio para suas possíveis dificuldades relacionadas ao tema. Além da pesquisa de campo, que ocorreu entre os dias 24 do mês de setembro a 5 do mês de outubro de 2020, utilizando a plataforma FORMS e que levantou dados importantes relacionados ao tema.

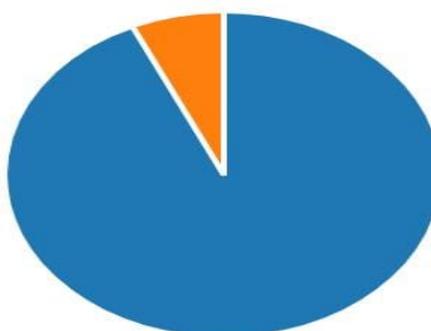
#### 4. DESENVOLVIMENTO

Para a complementação, foi realizada uma pesquisa qualitativa questionando os entrevistados sobre o Marketing e os principais recursos utilizados no marketing digital e a opinião dos mesmos. Abaixo dados conquistados pela pesquisa realizada com dez questões apresentadas nas páginas a seguir:

Gráfico 1. Você sabe o que é Marketing?

### 1. Você sabe o que é Marketing?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

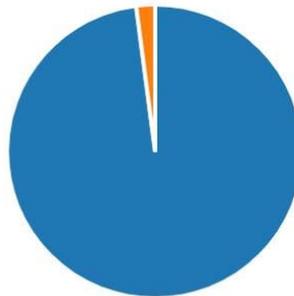
Essa pergunta foi essencial para o nosso trabalho pois, se a pessoa que estivesse respondendo não soubesse o que é o Marketing automaticamente ela iria encerrar o formulário, pois não seria apta a responder as outras perguntas.

Gráfico 2. Você acha que ele (Marketing) influencia na decisão de compra?

2. Você acha que ele (Marketing) influencia na decisão de compra?

[Mais Detalhes](#)

● Sim	333
● Não	7



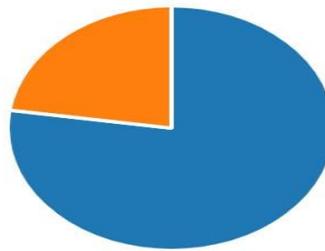
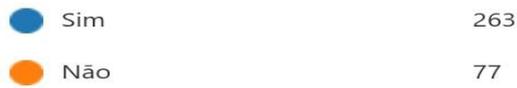
Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

Essa pergunta foi feita pra entender que o marketing possui ferramentas necessárias e chamativas de acordo com tal produto fazendo ou não que o consumidor o escolha.

Gráfico 3. Você já comprou algo por influência de anúncios nas redes sociais ou de pessoas (*influencers* digitais)?

3. Você já comprou algo por influência de anúncios nas redes sociais ou de pessoas(*influencers* digitais)?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

Essa pergunta foi feita com o intuito de ver que o marketing não atua por si só como ferramenta, mas também que as pessoas dão ênfase pra ele porque são um grande complemento. E que o marketing digital vem aumentando cada vez mais.

Gráfico 4. O que você comprou por influência dos anúncios nas redes sociais ou por *influencers* digitais?

#### 4. O que você comprou por influencia dos anúncios nas redes sociais ou por influencers digitais?

[Mais Detalhes](#)

263

Respostas

Respostas Mais Recentes

*"Tênis Roupas e Bolsa"*

*"Roupas e comidas "*

Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

A maioria das respostas foram dadas como:

- Produtos de Beleza
- Comidas
- Roupas, sapatos e acessórios
- Eletrônicos e Eletrodomésticos

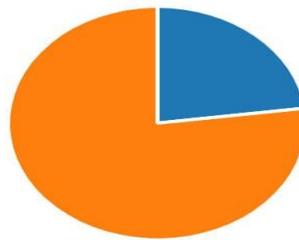
Essa pergunta foi feita pra entender qual está sendo a maior demanda do marketing nos produtos, o que são mais chamativos para as pessoas.

Gráfico 5. O marketing pra você é mais impactante fisicamente (em lojas) ou virtualmente (internet e redes sociais)?

5. O marketing pra você é mais impactante fisicamente (em lojas) ou virtualmente (internet e redes sociais)?

[Mais Detalhes](#)

<span style="color: blue;">●</span> Fisicamente	78
<span style="color: orange;">●</span> Virtualmente	262



Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

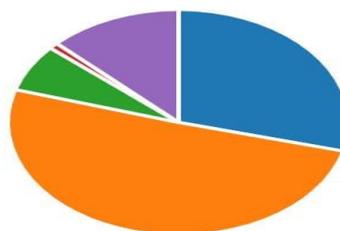
Essa pergunta foi feita para entender a preferência da compra e ver o que está sendo mais viável e compensado.

Gráfico 6. O que você qualifica como sendo a propaganda digital mais eficiente?

6. O que você qualifica como sendo a propaganda digital mais eficiente?

[Mais Detalhes](#)

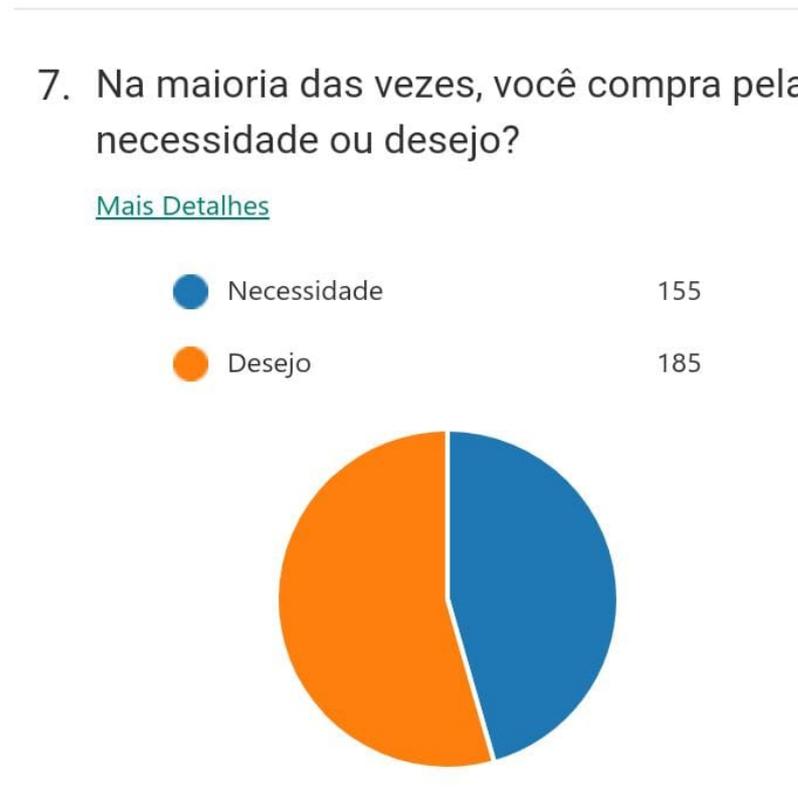
<span style="color: blue;">●</span> Propagandas feitas pelos Influ...	99
<span style="color: orange;">●</span> Propagandas com promoções ...	172
<span style="color: green;">●</span> Propagandas "dentro" de víde...	23
<span style="color: red;">●</span> Propagandas em jogos	3
<span style="color: purple;">●</span> Recomendações feitas pelas r...	43



Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

Essa pergunta foi feita para a análise do uso estratégico marqueteiro, para ver a influência que mais é impactante no consumidor.

Gráfico 7. Na maioria das vezes, você compra pela necessidade ou desejo?



Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

- 54% Desejo
- 46% Necessidade

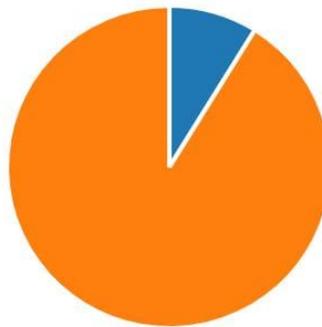
Essa pergunta foi feita para entender que pessoas escolhem seu lado racional e emocional na hora da compra, dependendo do produto, preço, qualidade, etc.

Gráfico 8. Você acha que as propagandas que são vinculadas no meio digital atendem mais às:

8. Você acha que as propagandas que são vinculadas no meio digital atendem mais às:

[Mais Detalhes](#)

<span style="color: blue;">●</span> Necessidades pessoais	30
<span style="color: orange;">●</span> Desejos pessoais	310



Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

- 91% Desejos pessoais
- 9% Necessidades pessoais

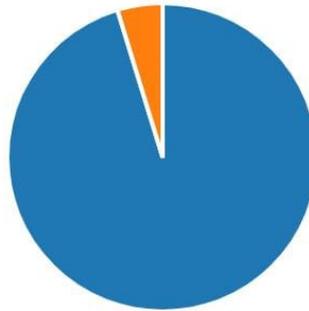
Essa pergunta foi feita para entender que o marketing pode ter diferentes meios de se expressar de acordo com a plataforma, como redes sociais, sites, televisão e etc.

Gráfico 9. Você acha que o marketing move o mundo digital?

9. Você acha que o marketing move o mundo digital?

[Mais Detalhes](#)

● Sim	324
● Não	16



Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

- 95% sim
- 5% não

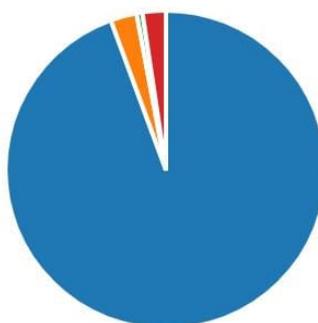
Essa pergunta foi feita para analisar que atualmente o marketing vem crescendo muito nessa parte e sendo mais chamativo também, e ver se realmente as pessoas acreditam nessa teoria.

Gráfico 10. Na sua opinião, a ferramenta digital mais chamativa é:

### 10. Na sua opinião, a ferramenta digital mais chamativa é:

[Mais Detalhes](#)

● Redes sociais	321
● Sites	9
● Blogs	2
● Aplicativos	8



Fonte: (Dos próprios autores, 2020).

- 94% Redes sociais
- 3% Sites
- 2% Aplicativos
- 1% Blogs

Essa pergunta foi feita para analisar o que o consumidor acha mais viável e compensado para se mostrar algo e comprar também.

Buscamos através do questionário, analisar o pensamento das pessoas para entender seu conhecimento e atitude pelo marketing. Todas as respostas obtidas serviram de grande conhecimento para o artigo sobre o tema específico, tendo a conclusão de que o marketing possui uma grande aplicação no seu negócio tanto positivo quanto negativo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing sempre foi essencial para as vendas e hoje em dia está cada vez mais evoluindo e sendo destaque nas redes sociais, sem ele não teríamos como propagar e anunciar os produtos e serviços que se tem a oferecer. Nesse artigo podemos avaliar a evolução e o desenvolvimento do Marketing durante esses anos todos, através de citações que nos possibilita de ver a proporção e a grandeza dos métodos.

Através da pesquisa de campo, constatou-se ainda mais a compreensão sobre o Marketing e sua propagação nas redes sociais nesse século, mostrando ainda mais aquilo que motivou a realização dos trabalhos que foi o reconhecimento do Marketing.

Concluimos então que o marketing segue em constante evolução e sendo reconhecido grandemente nas redes sociais e mídias sociais, tendo a total certeza de que o marketing move o mundo digital e se tem mais impacto pelas áreas virtuais.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Rudimar; PLATT, Allan. **Administração de Marketing**. 2. ed. Santa Catarina: Dep. De Ciências da Administração (CAD/CSE/UFSC), 2012.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora GMT/ Editora Sextante, 2017.

SANTOS, Felipe. **Marketing na Era Digital: Análise de Marca Chico Rei**. Juiz de Fora, 2014.

STECCA, Fabiana; ÁVILA, Lucas. **Gestão de Marketing**. Santa Maria- RS: Colégio Politécnico, 2015.

TORRES, Cláudio. **Bíblia do Marketing**. 1. ed. Editora Novatec, 2009.

MONTEIRO, Plínio. **Gestão de Marketing**. Minas Gerais: SEBRAE, 2017.