

**A LINGUAGEM NO MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO DOS TERMOS TÉCNICOS DA ÁREA**

Tais Turaça Arantes (UERJ)

taistania@gmail.com

Thays Baniski Teixeira (UEMS)

thays.bani@gmail.com

Hugo Augusto Turaça Leandro (UEMS)

Jéssica Rabelo Nascimento (UEMS)

leandro.alcapone@gmail.com

RESUMO

O marketing é uma ferramenta de suma importância para as estratégias de vendas, ainda mais nos dias atuais em que a humanidade está inserida na era digital. Também foi exposto que existem diferentes tipos de marketing, tais como, de relacionamento, exclusividade, nicho, sazonal, fidelização, entre outros que serão aprofundados no referencial teórico. Fazer esse panorama ajudará a compreender os conceitos do marketing moderno na era digital. Logo, o objetivo desse estudo demonstrar e analisar o uso dos termos técnicos da área. Sendo assim, a relevância dessa pesquisa se configura em apresentar como as técnicas de comunicação e linguagem no campo do *marketing* digital podem contribuir de forma significativa nos processos comunicacionais.

Palavras-chaves:

Linguagem. *Marketing*. *Marketing* Digital.

ABSTRACT

Marketing is a crucial tool for sales strategies, especially in the present day when humanity is inserted in the digital age. It is also important to reflect on the fact that there are different types of marketing such as relationship, exclusivity, niche, seasonal, fidelity and digital, which is the central theme of this text, among others that will be further discussed in the theoretical framework. Thus, the justification of the present study lies in the understanding that making a panorama will help to understand the concepts of modern marketing in the digital age and the applicability of its terms. Therefore, the purpose of this study is to demonstrate the use of the technical terms in the area. Thus, the relevance of this research lies in presenting how communication and language techniques in the field of digital marketing can contribute significantly to the communicational processes.

Keywords:

Marketing. *Marketing* Digital. Language.

1. Introdução

A humanidade está inserida em uma era que não se consegue desassociar-se das máquinas. E hoje é comum o ser humano se apropriar de

aparelhos tecnológicos no seu cotidiano para resolver problemas que tangem do mais simples para o complexo. Para compreendermos esse passo da vida humana torna-se necessário entender as mudanças da própria sociedade, desde o seu modo de agir, pensar e se relacionar, mas também a evolução dos dispositivos que cercam as pessoas e que fizeram parte dessas profundas modificações (KOHN; MORAES, 2007).

Dessa forma, o uso da internet é entendido como uma plataforma pública de comunicação e informação, que, atualmente, resulta em evolução gradual das práticas e regras dos negócios que as empresas exercem. Para tanto, o mercado precisa se adequar a essa revolução rápida, abrupta e significativa (ALBERTIN, 2012). Em outras palavras, o uso da internet modificou a relação entre as corporações e os seus clientes.

Por entender essa profunda relação entre tecnologia e sociedade, e de como ela se manifesta na atualidade em todas as relações dos humanos, que se convencionou denominá-la Era Digital, visto que “os computadores ocupam espaço importante e essencial no atual modelo de sociabilidade que configura todos os setores da sociedade, comércio, política, serviços, entretenimento, informação, relacionamentos” (KOHN; MORAES, 2007, p. 5).

Partindo desse breve exposto, questiona-se, então, como que as estratégias de *marketing* se modificaram para acompanhar essas mudanças na sociedade. Como explica Santos (2014) que as novas mídias digitais e os avanços relacionados à *internet* ao passo que trouxeram grandes mudanças nas práticas de diversas áreas, principalmente na de Comunicação, que é a peça fundamental ao *Marketing*, também trouxe grandes questionamentos para os investidores e pesquisadores da área.

Dessa forma, sempre se torna importante as palavras do pesquisador George Day (1992), que define a estratégia de *marketing* não só como o desenvolvimento de atividades, mas também como tomadas de decisão, e as duas possuem como finalidade construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso acontece por causa da contínua interação do meio empresarial com o meio externo, em que se relaciona com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes. Essa definição do pesquisador da década de 1992 nos demonstra que muito tempo se passou e essa definição não se perdeu, contudo, ela se aprimorou com o passar do tempo.

Dessa forma, compreende-se que o “*marketing* proporciona inúmeras ferramentas, que somente necessitam ser utilizadas de maneira a-

dequada, para que a empresa consiga obter o resultado almejado” (SANTANA, 2011, p. 18), essas inúmeras ferramentas são o que hoje criamos um suporte para que as vendas cresçam. Ainda para corroborar com esse pensamento, apropria-se do conhecimento do pesquisador Las Casas (2009, p. 19) que nos explica que para se entender de vendas é necessário conhecer o básico de *marketing*, visto que se não houver esse processo de troca está comprometido o desempenho da atividade, visto que um assunto está relacionado com o outro e a eficácia só é alcançada quando se tem o entendimento perfeito dessa relação. Por isso, que no referencial teórico do trabalho será abordado dos diferentes tipos de *marketing*, como ele se configura na era digital, bem como, a relação dessa ferramenta com o alavancamento de vendas.

2. O conceito histórico de Marketing

Quando nos deparamos com a história do *marketing*, o pesquisador Bartels em 1988 propõe que o termo foi utilizado pela primeira vez “como um substantivo”, ou seja, como um rótulo, um nome, para uma determinada prática, em algum momento do passado, entre os anos de 1906 e 1911. Contudo, algumas pesquisas desafiam a conta histórica de Bartels, ou seja, alguns estudiosos, como Brussièrre em 2000, afirmam que havia pessoas escrevendo sobre isso antes de 1906. Ao realizar um estudo histórico das publicações da *American Economic Association*, Brussièrre descobriu que o termo *marketing* já era realmente usado em 1897. Mas também é explicado por Tamília, em 2009, em seus estudos, que o termo *marketing* foi usado ainda mais cedo do que isso no *Quarterly Journal of Economics* (SAREN, 2010, p. 14). Isso nos revela que o *marketing* é algo muito antigo na vida do ser humano, assim como a utilização do termo para se reverir as estratégias de compra e venda.

O estabelecimento de uma economia de mercado mudou de forma profunda e marcante os aspectos sociais econômicos. Uma nova atitude em relação ao mundo dos negócios revolucionou a economia do país, Estados Unidos, e que o elemento primordial dessa revolução foi identificado pelo termo “*marketing*” (HERMANS, 2009). Por isso que como explicado anteriormente as contas históricas do comércio levam a concluir que o *marketing* sempre existiu. Mas o pesquisador Hermans (2009) ainda nos levanta a seguinte pergunta: “o uso original do termo *marketing* foi meramente uma aplicação de um novo nome para uma prática antiga?”, pois bem, uma das teorias é que a invenção do nome é

uma invenção para a prática, outra explicação já se edifica que não é possível separar a origem do nome da origem da prática. Para o referido pesquisador *Marketing* significava, em primeiro lugar, uma combinação de fatores que deveriam ser levados em consideração antes da realização de certas atividades de venda ou promoções. Dessa forma, a essência do *marketing* era uma série de combinação de fatores. Ele ainda nos aponta que essa visão centrada na cegueira e a ignorância dessa combinação de fatores é a razão para a ausência de termos equivalentes a *marketing* em outras línguas. Por isso que em outras línguas, inclusive a língua portuguesa do Brasil, não existe outro termo para designar essa ferramenta.

Outro ponto relevante apontado pelo pesquisador Hermans (2009) é que *marketing* não deve apenas ser considerado como uma prática de negócios, mas como uma instituição social, pois *marketing*, em sua essência, é um meio de se encontrar e satisfazer os desejos e necessidades das pessoas. Por isso, que o pesquisador considera o *marketing* como um sistema altamente desenvolvido e refinado de pensamento e prática de um período no desenvolvimento da economia do mundo.

Partindo desse pressuposto histórico o site da *Foundation Degree South West*²⁸, nos explica que de certa forma, o *marketing* é tão antigo quanto à própria ideia de civilização. O exemplo apontado é bem simples, nós já devemos ter visto filmes baseados na Grécia ou em Roma antigas, em que não é incomum as imagens de movimentadas bancas de mercado e comerciantes envolvidos ativamente em comunicações persuasivas. É fato de que estes comerciantes dos antigos tempos não teriam chamado suas atividades de *marketing* e suas atividades podem parecer muito distantes de alguém na atualidade encomendando passagens aéreas através de um *site* ou realizando uma compra por uma promoção recebida via *e-mail*. Logo, esse conceito que vemos hoje tem uma relação mais estrita com os desenvolvimentos durante a revolução industrial dos séculos XVIII e XIX. Este foi um período de rápidas mudanças sociais impulsionadas pela inovação tecnológica e científica.

Podemos compreender que o *marketing* pode ser dividido por eras, que são: a) A era de orientação de produção; b) A era da orientação

²⁸ Disponível em: <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/02defining/01history.html>. Acessado em 03 de abril de 2019, às 11:36.

de vendas; c) A era da orientação de *marketing*; e, d) A era digital do *marketing*. Sobre elas observe a explicação a seguir:

- a) A era de orientação de produção: O site da *A Hive Studio*²⁹ realizou uma pesquisa e sobre essa era percebeu que a maioria das empresas se concentrava apenas na produção e, portanto, no conceito de produção Era Evolved. Ou seja, orientação de produção era o que guiava os negócios e isso dominou o mercado desde o início do capitalismo até meados dos anos 1950. A mentalidade predominante por trás desse conceito era a de que um produto de boa qualidade simplesmente se venderia sozinho, sem precisar de uma estratégia por trás do produto. Essa abordagem funcionou para muitas organizações durante essa era, devido à forte demanda e à oferta limitada de produtos, ou seja, o produto era vendido facilmente, pois em muitas ocasiões não existia uma concorrência de mercado. Por isso que sempre que a demanda supera a oferta, a empresa cria vendedores *marketing*. Nesse contexto, é importante ressaltar que Henry Ford comentava em relação aos seus carros modelo T que os clientes poderiam ter “qualquer cor (que desejassem), desde que fosse preto”, uma vez que naquela época, o preto era a única cor disponível.]
- b) A era da orientação de vendas: *Hive Studio*³⁰ nos explica que na primeira parte da Era, na década de 1920 até a década de 1950, os avanços tecnológicos aceleraram a produção, no entanto, os Estados Unidos estavam no meio da grande depressão, durante a qual o desemprego se aproximava dos 30% e as pessoas compravam apenas o que precisavam mesmo, não abrindo espaço para produtos que não eram essenciais para as suas vidas. A oferta excedeu a demanda pela maioria dos produtos; portanto, a competição das empresas pelos clientes se torna algo mais intenso. Se antigamente o produto conseguia se vender sozinho, nessa era ele precisava de uma ajuda para sair do estoque. Dessa forma, é importante enfatizar a importância dos negócios que começaram a empreender táticas agressivas de vendas para vender ou “empurrar” seus produtos, e o uso de anúncios públicos pesados em todas as formas disponíveis de mídia se tornou predominante. Durante essa era, o *marketing*

²⁹ Disponível em: <http://hivestudio.net/the-5-evolution-eras-of-marketing/>. Acessado em 03 de abril de 2019, às 11:52.

³⁰ *Idem* 2.

geralmente acontecia depois que um produto era desenvolvido e produzido. Mesmo hoje em dia, muitas pessoas associam o *marketing* à venda ou à publicidade; no entanto, tornou-se muito mais que isso.

- c) A era do conceito de *marketing*³¹: sendo assim, na década de 1950, a produção de produtos continuou a se expandir, contudo mais rapidamente do que o crescimento da demanda por bens e serviços, criando um mercado de compradores e o início da era do conceito de *marketing*. Depois da Segunda Guerra Mundial, os consumidores estavam se cansando das táticas de “Venda Difícil” que as empresas estavam usando para forçá-las a comprar produtos que elas não necessariamente queriam ou precisavam. Por fim, as empresas perceberam que a simples produção de produtos de qualidade e o incentivo aos clientes por meio de Campanhas publicitárias e promocionais atraentes não garantiam as vendas, era preciso pensar em novas estratégias. As empresas compreenderam que elas precisavam determinar quais seriam os seus tipos de clientes e depois produzir produtos que atendessem a esses desejos e necessidades, em vez de produzir produtos e depois tentar convencer os clientes a comprá-los. Logo, o conceito de *marketing* que mudou o objetivo de encontrar o cliente certo para um produto já existente. O conceito de *marketing* também se concentra no alinhamento de todas as funções das organizações para atender ou exceder as necessidades do cliente através de produtos superiores e atendimento ao cliente, bem como a realização de lucro (não apenas vendas) satisfazendo os clientes em longo prazo. Compreende-se que o *Marketing* é uma ferramenta que possibilita através de seus estudos e pesquisas, estabelecer o que o cliente quer em um determinado produto, que preço está disposto a pagar e onde e quando será desejado. Dessa forma, por isso que o *marketing* acaba por ter uma autoridade em planejamento de produto, programação de produção e controle de estoque, bem como vendas, distribuição e manutenção do produto. Isso faz com que as empresas tomem constantemente o pulso de mudar as necessidades e desejos dos clientes e, em seguida, se adapte rapidamente para atendê-los. Além disso, isso pode significar antecipar as mudanças nas preferências dos clientes antes que elas sejam expressas ou até mesmo conhecidas pelo cliente e satisfaçam essas preferências antes da concorrência. Pode-se citar como um grande exemplo a empresa

³¹ *Ibidem*3.

Apple, que adotaram essa filosofia da importância da *marketing*. A referida empresa se tornou mestre ao antecipar os desejos dos clientes e cumprindo-os com a sua gama de iPods, acessórios de iPod, iPhone, iPhone Apps e Ipad.

- d) A era digital do *marketing*: Nessa era as empresas começaram a entender que para enfrentar o desafio do digital, os profissionais de *marketing* também devem escolher os melhores canais de comunicação possíveis, incluindo as redes sociais. Dessa forma, a empresa precisa fazer uma triagem para descobrir qual tipo de rede e o seu público alvo, para poder optar pelas redes que são mais adequadas e coerentes com o seu negócio. Por exemplo, uma marca de roupas alternativas, terá mais interesse em estar presente em redes de compartilhamento de fotos como o Pinterest e o Instagram, onde pode fazer *marketing* viral e com parcerias de outros perfis. Todas as marcas, independentemente da sua natureza de operação, mantêm uma presença ativa no Facebook. Por isso, que se torna fundamental não negligenciar as redes sociais, caso contrário, uma marca se privaria de uma oportunidade de interagir com novos consumidores que abandonam os canais tradicionais de mídia (LAUNOIS, 2018).

3. O marketing na atualidade

Dessa forma, vivemos em um mercado global, onde a concorrência está cada vez mais complicada. Fazer com que os seus produtos se “ecoem” pelo mercado de forma satisfatória não é um processo simples ligado estritamente com valores de mercadoria. Por isso que com o processo da globalização que “novas posturas das pessoas no modo de pensar e agir são exigidas (CRUZ; SOUZA; OLIVEIRA, 2010). Assim, pontos não percebidos ou ignorados pelos profissionais passam a ser valorizados” (MORAIS; SIQUERIA, 1997, p. 4), e dessa forma o colaborador passa a ser visto como elemento principal e de destaque nesse processo (*Idem*).

As empresas começaram a buscar formas e maneiras de criar vínculos com os seus clientes. Fazer com que eles fiquem fieis a sua marca exigiu com que elas buscassem a ferramenta correta, um processo que supriria todas essas necessidades. No caso, o *marketing*.

Por isso, quando se estuda sobre o *marketing* constata-se que é de suma importância se apropriem desse processo, na busca de uma maneira

de atrair o cliente e fazê-lo fiel a marca ou determinado produto.

Nesse contexto de fidelização do cliente que surge o conceito de *Marketing*. Observa-se abaixo a definição desse processo: “*Marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações” (MCDANIEL, 2004, p. 6).

O *marketing* oferece para as empresas um respaldo no que concerne a busca de formas e estratégias para se manterem ativas e vistas no mercado. Nesse sentido, Esperidião *et al.* (2012, p. 2) explica que o *marketing* é essencial para qualquer empresa em gestão, ele é o processo pelo qual se utiliza para determinar quais produtos são de fato interessante para os seus consumidores, assim como qual estratégia melhor se adequaria para agradar os seus consumidores.

As empresas se apropriam do processo de *Marketing* para um crescimento sólido das receitas e dos lucros e a realização dos desejos dos clientes. Conforme cita Kotler (1998):

O *marketing* também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio de criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor as partes envolvidas no processo. Considerando o *marketing* como o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e a distribuição de idéias, produtos e serviços. (KOTLER, 1998, p. 7)

Assim o conceito de *marketing*, baseia-se em pontos básicos: oferta e demanda, produto e serviços, custo e benefício. Verificando-se que para atingir as metas organizacionais é necessário um planejamento eficaz, capaz de inibir os concorrentes e conquistar uma clientela.

Como supracitado o *marketing* trata de um processo que se caracteriza como contínuo e ininterrupto, em que a organização e mercado se engendram. Tudo isso faz parte da intenção de atender as expectativas dos clientes. Para satisfazer os desejos e expectativas do público consumidor o *marketing* oferece os subsídios para que tal ação de satisfação seja eficiente (BARTH; NEGRI, 2012, p. 02).

O processo de *marketing* nas empresas toma um papel essencial para o bom desempenho da empresa no mercado de atuação. Com o aumento da concorrência as empresas buscam se adequar ao padrão de compra dos clientes. No Grupo Pereira processo de *marketing* é funda-

mental, visto que, no segmento atuante a concorrência é forte. Empresas com padrão multinacional buscam espaço no mercado, onde antigamente só existia o grupo nesse segmento. Assim, os padrões de qualidade, bem como atrair o cliente para a loja tornou-se necessidade para sobreviver num mercado competitivo.

Segundo Mcdaniel (2004), descreve: “é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações” (MCDANIEL, 2004, p. 6).

As empresas usam do processo de *Marketing* para um crescimento sólido das receitas e dos lucros e a realização dos desejos dos clientes. Conforme cita Kotler (1998):

O *marketing* também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio de criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor as partes envolvidas no processo. Considerando o *marketing* como o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e a distribuição de idéias, produtos e serviços (KOTLER, 1998, p. 7)

Assim é necessário que o processo de *marketing* esteja sempre presente no planejamento de sucesso de uma organização, e que os colaboradores estejam cientes deste papel, contribuindo para ocorrer a venda.

4. Principais termos de Marketing: um estudo da linguagem da área

O *marketing* em si não é algo simples de ser definido com poucas palavras e nem tão pouco pobre podendo ser resumido a um único método e meio.

Compreende-se que o ser humano está em constante evolução e com isso surgindo diferentes necessidades e devido esse fator foi que surgiram os tantos e diferentes termos do *marketing* digital. A intenção é compreender cada público em específico para assim atender suas necessidades em particular.

Alguns termos serão citados justamente para a compreensão e percepção de como agem e suas diferentes intenções para cada divisão de público.

Na sociedade atual, com as diversas formas de propagação da informação, o *Marketing*, como vimos, é essencial na formação de opinião.

Deste modo, estudaremos neste tópico acerca de algumas expressões imprescindíveis neste universo, que devem ser conhecidas tanto pelos profissionais, quanto pelas pessoas comuns.

De início, temos quatro modalidades a destacar: o próprio *Marketing Digital*, *Marketing de Conteúdo*, *Inbound Marketing*, e o *Outbound Marketing*.³²

a. *Maketing digital*

A maneira mais simples de definir o *marketing* é dizendo que o mesmo faz uso de diferentes ferramentas para atrair clientes para uma empresa. No caso o *marketing* digital, nada mais é do que o mesmo citado, porém, fazendo uso da *internet*.

É nítido a dependência das pessoas com a *internet* e dessa forma é a melhor forma de estar em contato com os seus usuários.

O *Marketing* digital é, portanto, semelhante ao conceito de *Marketing* isolado: atrair clientes e fomentar negócios. A diferença está na ferramenta, que se utiliza da *internet* para tal, construindo formas de agregar valor ao produto.

b. *Marketing de Conteúdo e o Inbound Marketing*

A intenção dessa prática é não interromper o espectador, mas sim atraí-lo para algum produto. Nada é mais irritante do que estar consumindo algum conteúdo e ser interrompido com inúmeras informações de produtos que teoricamente nem era do interesse do indivíduo.

A ideia justamente é atrair a pessoa para algo interessante, algo que irá realmente ser útil em sua vida para a resolução de problemas, facilitar uma tarefa do dia a dia e assim por diante.

O *Marketing* de conteúdo e o *Inbound Marketing* são semelhantes, contudo, se complementam. Deste modo, esse tipo de *Marketing* é aquele que busca a uma forma de atrair clientes sem interrompê-los, o chamado *marketing* de atração e aquele, é a modalidade que “envolve a

³² Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/termos-de-marketing/>. Acesso em 28 de novembro de 2019, às 10:21.

parte de planejar, produzir e distribuir todo o conteúdo usado na estratégia inbound de uma empresa, além de medir seus resultados”.³³

c. Outbound Marketing

Já o Outbound Marketing possui uma abordagem direta, não sendo contrário ao Inbound, de modo a coexistirem e trazerem excelentes resultados. O Outbound corresponde à identificação de clientes em potencial, estabelecendo uma comunicação direta que se busca converter em vendas.

d. CTA

O significado de CTA é a Call-to-action, nada mais é do que um convite depois da interação com algum conteúdo, ou seja, o CTA será a última etapa que o indivíduo vê para após executar a ação.

Em outras palavras o CTA deve ser sedutor e irresistível para convencer a pessoa de que a oferta valerá a pena, ou seja, aquele anúncio irresistível que convence a clientela a comprar a oferta, que seduz o visitante da página a tomarem alguma decisão após a interação com o conteúdo.

e. Links patrocinados

Outra estratégia muito utilizada são os chamados Links Patrocinados, que se utilizam de oportunidades fornecidas pelos sites de anúncios pagos e que aparecem em locais de destaque no *feed*.

Os links vinculam o site que paga o anúncio ao próprio site, fazendo com que os visitantes acabem também sendo atraídos até o anunciante.

Vale ressaltar que os Links Patrocinados não chegam ao topo por meio de análise ou de acessos, ou seja, não ganham destaque de maneira natural, mas sim por meio do pagamento do anúncio.

Há muitos outros termos, mas o intuito é apenas apontar alguns

³³ *Ibidem*.

para a compreensão do texto, para que seja possível perceber que o *marketing* em si pode ser direcionado e não apenas uma explosão de informações sem direção.

5. Conclusão

Como citado na introdução, o *marketing* tem o papel fundamental para o desempenho da empresa e para que alcancem o resultado desejado e dessa forma faz uso de diversas ferramentas e vem evoluindo conforme a necessidade humana.

Se antes era necessário estar sentado em frente a uma televisão assistindo algum programa aleatório que fosse, somente nos momentos de intervalo o espectador poderia apropriar-se de algum produto específico, por meio da propaganda.

Além da televisão há também os jornais (modelos de papel) e a rádio, enfim, seja qual fosse os meios de comunicação antigos (ainda utilizados hoje, porém, não com o mesmo impacto de antes), era necessário separar um momento para fazer uso dos mesmos. Por exemplo, seria necessário estar em casa em seu momento de descanso e sentado ao sofá para assim então assistir sua televisão e entre uma programação e outra ser informado dos diversos produtos que estavam a venda de diferentes empresas. Outro meio muito utilizado durante anos era o jornal que seguia o mesmo esquema da televisão, ou seja, era necessário comprar o papel sentar em algum lugar para poder folhear. Nessa mesma linha de raciocínio há também outro aparelho, o rádio, que durante muitos anos foi considerado o principal meio de comunicação.

Hoje, o *marketing* pode agir de outra maneira e muito mais presente, talvez até mais agressiva, sem a necessidade de depender de um ou outro aparelho em específico (não que não faça uso dessas ferramentas), mas com o uso do celular e cada vez mais essa tecnologia avançando, em uma simples página você ouve suas músicas, assiste seu programa favorito e nos cantos das páginas ainda observa propagandas de variados produtos, e sempre ao rolar ao final da página há ainda links que direcionam o espectador há outras notícias relacionadas a sua pesquisa anterior, ou seja, isso tudo sem precisar estar em casa sentado ou até mesmo em algum lugar específico, podendo ser realizado de qualquer local e a qualquer momento.

A importância de se conhecer os termos técnicos está justamente

na complexidade e semelhança destes que, muito embora na atualidade já estejam mais difundidos e utilizados, ainda possuem algumas peculiaridades em sua aplicação, fator que por vezes confunde o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: da evolução para as novas oportunidades. In: *GVEXECUTIVO*, V. 11, n. 2, JUL/DEZ 2012 6.

ARAUJO, T. L. A. 2017. 101f. *O geomarketing como sistema de apoio na tomada de decisões mercadológicas*. Monografia (de Graduação). Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

BARTH, M.; NEGRI, A. Endomarketing: o desafio de fidelizar o cliente interno. In: *Revista temática*, vol. VIII, n. 01, janeiro de 2012. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2012/janeiro/endomarketing_fidelizar_cliente.pdf>

BEKIN, S. F. *Conversando sobre Endomarketing*. São Paulo. Makron Books, 1995.

CHEQUE, F. R. D.; BARROSO, L. P. *Pesquisa de Marketing*. In: *ImeUsp*, 2008. p. 249-256.

CRUZ, D. A.; SOUZA, R. V.; OLIVEIRA, J. C. *Gestão de Pessoas: Mudanças e Exigências de Mercado e sua Influência sobre o Colaborador dentro da Organização*. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso. In: *Revista Opet-adm*, 2010. p. 1-15.

GODOY, S. A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. In: *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, V. 35, n. 3, p, 20-9. Mai./Jun. 1995.

DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. In: *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 20, n. 4, p. 323-9, 1992.

ESPIDIÃO, M. *et al.* Um levantamento sobre as principais ações que visam resultados e sobre a utilização de ferramentas voltadas ao resultado. In: *Revista Inesul Educação*, V. 1, ano 2012. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idxvol_16_1331643553.pdf>

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

HERMANS, C. *The History of Marketing Thought*. Disponível em: http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf.

KOHN, K.; MORAES, C. H. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Print Hall. 2000.

LAS CASAS, A. L. *Administração de Vendas*. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. In: *Rev. Katál*. Florianópolis, V. 10 n. esp. p. 37-45, 2007.

LAUNOIS, anne. *the new 5ps of marketing in the digital era*. disponível em: <https://visionarymarketing.com/en/blog/2018/07/the-new-5ps-of-marketing-in-the-digital-era/>.

MCDANIEL, C. *Princípios de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2004.

MORAIS, E. R.; SIQUEIRA, M. M. Endomarketing e Gestão de Recursos Humanos: Fatores Importantes para Garantir Qualidade nos Serviços de Transporte Rodoviário de Passageiros. 1997. In: *Encontro Nacional de Engenharia de Produção-ENEGEP*. p. 1-10.

RIBEIRO, C. S. Marketing de relacionamento e interculturalidade em b2b: O Caso Cia. Vale do Rio Doce no Mercado Japonês. In: *XXXI Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

SANTANA, J. A. A. 2011. 66f. *A estratégia em marketing de vendas nas organizações modernas: um estudo de caso na tem tudo materiais de construção*. Faculdade Tecsona – Paracatu-MG, 2011.

SANTOS, F. A. 2014. 59f. *Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei*. Monografia (de graduação). Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2014.

SARON, M. *Introducing the History of Marketing Theory and Practice*. In: _____. *Marketing: A Critical Text book*. Nova York: SAGE Publications-

Ltd, 2010. p. 13-33

SILVA, V. G. 2011. 41f. *O atrito e seus efeitos nos estudos longitudinais*. Monografia (de graduação). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

TURANI, L. O.; TAISS, E. J. M. O marketing business-to-business e sua influência na gestão de desenvolvimento de novos produtos na siderurgia brasileira. In: *XXXI Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2007.

VIEIRA, V. A. As tipologias, as variações e características da pesquisa de marketing. In: *Revista FAE*, n. 1, 2002, p. 61-70.

ZETUN, C. B. 2009. 120f. *Análise quali-quantitativa sobre a percepção da transmissão de zoonoses em Vargem Grande, São Paulo-SP: a importância dos animais de companhia, da alimentação e do ambiente*. Dissertação (de Mestrado). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.