

PÁGINA DE DESTINO COMO RECURSO DE CAPTAÇÃO DE DADOS DE POTENCIAIS CLIENTES LANDING PAGE AS CAPTURE RESOURCE CUSTOMER DATA

Samara Engel Zan¹, Sadi José Reckziegel²

RESUMO: O avanço tecnológico tem mostrado para as empresas muitas ferramentas para sempre manter um relacionamento direto com seus clientes, criando vínculos e diálogos com seus compradores, utilizando o marketing de forma adequada para suas estratégias. Assim como em cada segmento tem suas especificidades, o marketing digital é um universo com seus próprios termos, sendo os principais: a Persona, *Leads*, Funil de Vendas, CRM (*Customer Relationship Management*), Fluxo de Nutrição, SEO (*Search Engine Optimization*), CMS (*Content Management System*), CTAs (*Calls-to-Action*) e *Landing Page*. Diante disso, o presente artigo teve como objetivo fazer um estudo de viabilidade da aplicação das *Landing Pages*, que são páginas com poucos elementos, com foco apenas no necessário para capturar os consumidores certos para determinada campanha. Existem diversas ferramentas para a criação dessas páginas; a usada neste artigo foi o Klickpages, mostrando-se ser a mais completa do mercado atual.

Palavras-chave: Metodologia, Landing Page, Resultados, Conclusão.

ABSTRACT: Technological advancement has shown companies many tools to always maintain a direct relationship with their customers, such as creating, bonding and dialoguing with their buyers, using marketing in ways that are used for their strategies. Just as each segment has its specificities, digital marketing is a universe with its own terms. Leading Persona, Leads, Sales Funnel, Customer Relationship Management (CRM), Nutrition Flow, Search Engine Optimization (SEO), Content Management System (CMS), Call to Action (CTAs), and Landing Page. Given, this article aimed to know more about the homepage, which are pages with few elements, focusing only on what is needed to capture or use certain dangers for the campaign. There are several tools for creating these pages, but this article was used Klickpages, showing it to be the most complete on the market today.

Keywords: Digital Marketing, Landing Page, Strategy, Page.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital faz parte do dia a dia das pessoas e qualquer empresa precisa de uma estratégia de marketing digital; as *landing pages* vem para alavancar o sucesso daqueles que aderirem da forma correta em suas campanhas de vendas. Em tradução literal, *landing*

¹ Acadêmica de Gestão da Tecnologia da Informação – Centro Universitário FAI de Itapiranga, samaraa.engel@gmail.com.

² Especialista em Administração de Marketing pela Unisinos, Professor do Centro Universitário FAI de Itapiranga, sadi@uceff.edu.br.

page significa página de destino.

Um exemplo de uso de *landing page* é o uso de links patrocinados, sendo que ao clicar sobre ele o internauta é direcionado para uma página com informações do produto e como comprá-lo. Essa página é chamada de *landing page*.

Para vender um infoproduto³, é necessário ter uma *landing page* para mostrar o material de forma rica e direta. O consumidor busca sempre o que está mais acessível para ele; portanto quando se opta por uma *landing page* é possível mostrar o material e já disponibilizar na mesma página as informações de compra.

Neste artigo será mostrado um estudo de viabilidade da aplicação das *landing page* em uma agência de publicidade; quais as ferramentas necessárias, treinamentos e quais as melhores estratégias para obter melhores resultados de conversão e o uso da ferramenta Klickpages.

Os objetivos necessários para elaboração da pesquisa são: realizar um estudo teórico sobre as *landing page*, as formas de executá-las e ferramentas disponíveis para criá-las; identificar quais os clientes que têm necessidade para implantação das *landing page*, bem como pesquisar as formas de domínios dessas páginas.

O motivo pelo qual o tema foi escolhido é porque a pesquisadora atua em uma empresa de marketing e surgiu a necessidade de aderir a esta tecnologia para campanhas futuras dos clientes, campanhas estas, grandes, as quais facilitariam a agilidade da compra.

2 REVISÃO TEÓRICA

O atual meio está sempre em constante modificação e inovação, fazendo com que o ser humano utilize os insumos disponíveis na natureza para se adaptar, seja no seu consumo direto, seja para a sua transformação em mercadorias ou em produtos manufaturados. É com base às modificações do atual meio em que vivemos, que o varejo, como um dos maiores setores na economia mundial, vem passando por um período de diversas mudanças. Diante disso, as empresas utilizam as mais variadas estratégias, as quais envolvem técnicas e instrumentos para melhor adequar-se às mudanças em que estão submetidas.

Não apenas o ambiente, mas a sociedade também vem passando por alterações, seja no modo de agir, seja no modo de pensar ou até mesmo de relacionar-se com outras pessoas. De

³ Infoproduto, produto digital distribuído de forma gratuita ou paga na internet. Construído em áudio, vídeo ou texto, sua principal característica é a oferta de informação digital relevante para download ou consumo online.

acordo com Cavalcante e Silveira (p13. 2006) “o consumidor está cada vez mais exigente, logo a inovação e a tecnologia são elementos fundamentais ao bom desempenho das organizações e à conquista de clientes”.

A necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009).

Uma importante estratégia utilizada pelas empresas é o uso do *e-commerce*, ou também chamado de comércio eletrônico. Excelente tática para avançar além do comércio, além de adquirir e melhor conhecer os clientes, podendo assim oferecer um produto com maior qualidade e comodidade de acordo com as necessidades de cada consumidor, aumentando as vendas e a lucratividade da organização.

2.1 MARKETING DIGITAL NA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

A utilização do marketing digital como estratégia de negócio tem ajudado a aumentar, de maneira significativa a relação entre as empresas e seus consumidores. De acordo com Santos (2010), “o marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”.

Conforme COSTA (2015), o marketing digital traz às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais próxima com seus clientes, além de permitir a busca por novos. Junto a isso, as companhias são capazes de atender às necessidades de seus compradores e, com o uso das redes sociais, são capazes de determinar um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores.

2.3 CONCEITOS-CHAVE DE MARKETING DIGITAL

Assim como em cada segmento tem suas especificidades, o marketing digital é um universo com seus próprios termos. Conforme Bacelar (2018), os principais termos que podemos encontrar são:

- **Persona:** São perfis semifictícios, baseados nos consumidores reais e que representam o comprador ideal. Assim, a empresa consegue criar ações mais segmentadas e direcionadas para as pessoas certas, poupando tempo e dinheiro.

- **Leads:** São os contatos que, através de uma estratégia de *Inbound Marketing*, deixam as informações chave para conseguir identificar os compradores em potencial.
- **Funil de Vendas:** São as etapas pelas quais uma pessoa passa durante o processo de compra, desde a compreensão de um problema, passando pela consideração de compra até a decisão.
- **CRM (*Customer Relationship Management*):** É um software responsável pela gestão eficaz do relacionamento de uma empresa, com os seus potenciais e atuais clientes. Entre as inúmeras funcionalidades que esse tipo de ferramenta apresenta, as principais são: cadastro de clientes, registro de suas informações, preferências e últimos contatos realizados com a sua empresa e controle de *follow-ups*.
- **Fluxo de Nutrição:** É um processo de automação de marketing onde uma ação do usuário é o gatilho para um fluxo de mensagens, geralmente por email, com o objetivo de ajudar o visitante a caminhar pelo funil de vendas.
- **SEO (*Search Engine Optimization*):** São as ações que contribuem para melhorar o potencial de ranqueamento de páginas e conteúdo.
- **CMS (*Content Management System*):** Sistema de Gestão de Conteúdos, nada mais é do que uma ferramenta que possibilita a produção, edição e publicação de conteúdos no ambiente online, sem a necessidade de conhecimentos técnicos em programação.
- **CTAs (*Calls-to-Action*):** São os botões ou chamadas que direcionam a ação que os seus usuários devem cumprir ao visitar uma página, para que continuem no fluxo do seu funil de vendas e cheguem ao momento de compra preparados para o consumo.

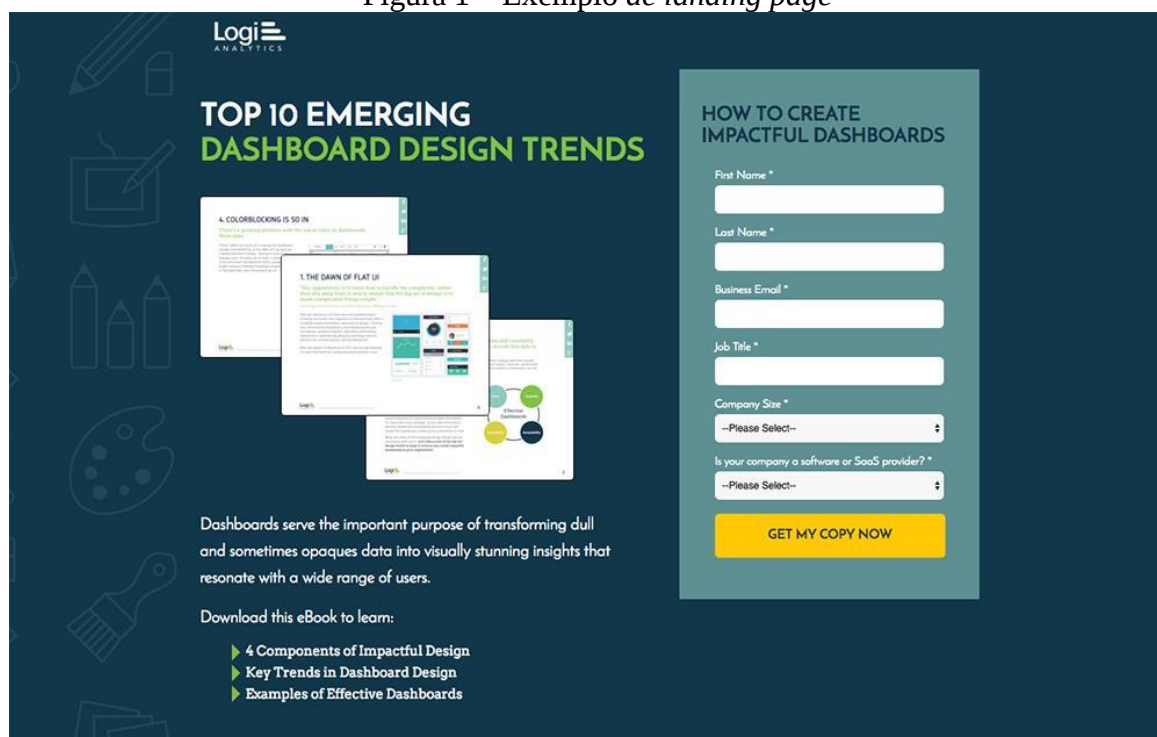
- **2.3.9 Landing Page:** São as páginas de capturas de *leads*, 100% focadas em conversão. A ideia é que nessas páginas se ofereça um conteúdo ou material de valor e, em troca, os visitantes mais interessados deixem suas informações de contato e, com isso, se tornem *leads*. Este artigo apresentará mais sobre as *landing page*.

2.4 O QUE SÃO LANDING PAGES

De acordo com Clemente (2018), *Landing Pages* conhecidas também como página de destino, tem como foco obter mais resultados de conversão. São páginas com poucos elementos, com o foco apenas no necessário para o entendimento; são deixados de lado elementos como o menu, excesso de texto e informações dispensáveis que possam distrair a atenção do usuário, com isso ele tem maior facilidade para utilização e finalidade.

Segundo o site Hubspot, a *Landing Page* pode aumentar o número de vendas de uma empresa em até 47%, e quando comparada com uma página normal, é possível que o número de conversões aumente para até 80%. Em termos de taxa de conversão, uma boa meta é almejar em torno de 20%; isso significa que 20% do total de pessoas que visitam a página preencherão o formulário correspondente.

Figura 1 – Exemplo de *landing page*



Fonte: MUNIZ, Karen. 2018

2.5 ELEMENTOS DE UMA LANDING PAGE

Os principais elementos que uma *landing page* precisa ter são: oferta, título, CTA, descrição, conteúdos visuais e formulário. Através desses elementos a página consegue obter mais resultados de conversão, que é o objetivo dela.

2.5.1 Oferta

A oferta é a chave do negócio, pois as pessoas não vão simplesmente entrar em uma página de um site ou blog e começar a preencher formulários com suas informações pessoais.

Por isso, é preciso ter em mente que a oferta de uma *Landing Page* precisa gerar muito valor para quem visita aquela página. É preciso conhecer exatamente quem é a persona e quais são as necessidades dela.

2.5.2 Título

É fundamental deixar uma mensagem clara sobre o que está sendo oferecido na página; primeiro para que a pessoa se sinta interessada e também para que ela não se sinta enganada e continue convertendo. Dessa forma, deve-se pensar em um título chamativo, simples, compreensível e que faça jus a sua oferta.

2.5.3 CTA (*Calls to Action*)

São aqueles botões ou texto que convidam a pessoa a realizar a ação, geralmente com frases no imperativo como:

- Baixe agora;
- Acesse o conteúdo completo;
- Receba o material;
- Agende sua consultoria;

Figura 2 – Exemplo de CTA



Fonte: MUNIZ, Karen. 2018

É fundamental que o CTA seja claro, objetivo e ajude o visitante a entender qual ação que ele está realizando, e ao mesmo tempo o convite para realizá-la.

2.5.4 Descrição

Em uma descrição, é fundamental que ela passe uma mensagem de maneira sucinta sobre o objetivo da oferta e o valor que ela pode gerar para quem converter.

Figura 3 – Exemplo de descrição usada.



Fonte: MUNIZ, Karen. 2018

2.5.5 Conteúdo Visual

Os conteúdos visuais, assim como o título e a descrição, ajudam o visitante a realmente compreender o que de fato está sendo ofertado na *landing page*, com algumas vantagens: são muito mais claros e atrativos que os elementos verbais.

De acordo com um estudo da Eyeview, a chance de conversão com conteúdo visual é 80% vezes maior que em uma *landing page* comum.

2.5.6 Formulário

Os formulários são uma parte muito importante em uma *landing page*, especialmente porque eles serão o “pagamento” que será recebido em troca da oferta. Por isso, é necessário deixar claro todos os campos de preenchimento, facilitando a vida de quem irá realizar esse processo, dando opções práticas de preenchimento — como campos suspensos, em que a pessoa só precisa escolher uma opção — e seja o mais breve possível.

Figura 4 – Exemplo de formulário.

Fonte: MUNIZ, Karen. 2018

2.6 FERRAMENTAS PARA CRIAÇÃO DE LADING PAGE

Existem inúmeras ferramentas disponíveis para criar as *landing page* com recursos e *templates* pré-prontos. Entre os pesquisados, a ferramenta “Klickpages” foi a mais completa encontrada.

2.6.1 Klickpages

Klickpages é uma ferramenta brasileira de criação de *landing page*. Segundo Pimenta (2019), “As páginas do Klickpages são preparadas para receber lançamentos com tráfego alto, pois entendemos que um minuto que seja que a sua página fique fora é um possível prejuízo, por isso garantimos 99.99% de estabilidade”.

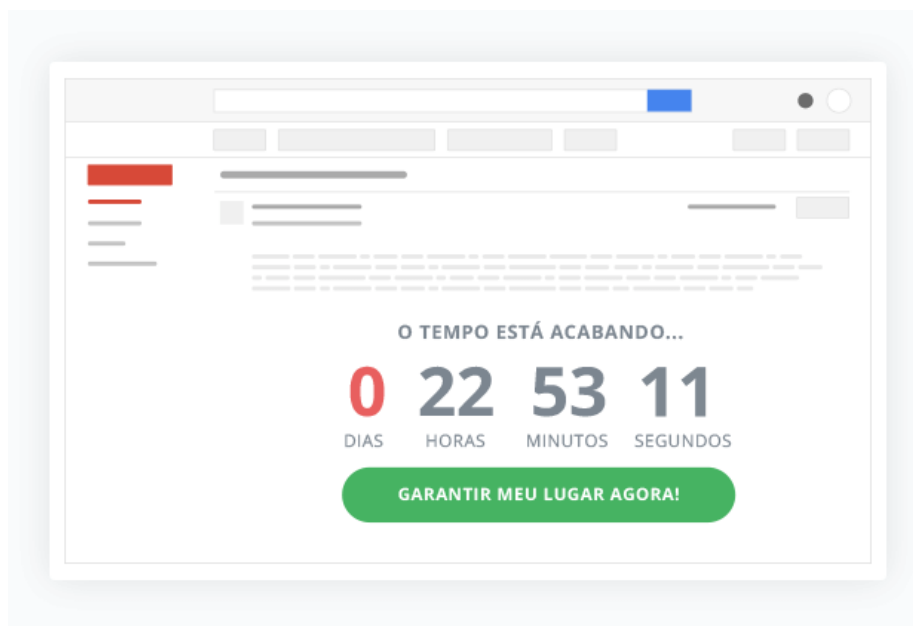
A ferramenta é de fácil usabilidade e permite a criação de páginas em poucos minutos de uso, além de criar *landing pages*, você pode criar outras páginas como páginas de inscrição, de vendas e de obrigado. Os principais benefícios que o site oferece é: foco em conversão, é intuitivo, é simples de organizar e faz alterações em tempo real.

Segundo como o próprio site da klickpages diz as suas principais funcionalidades são:

- Criação e customização das páginas: basta selecionar os elementos que você quer e arrastas para a página;
- Integração com outros servidores: com o klickpages você integra o serviço de e-mail, página de pagamento, plugins de redes sociais e até mesmo incluir um webinar do Youtube;

- Proteção de conteúdo: você consegue filtrar quem realmente tem acesso aos conteúdos específicos na sua página;
- Redirecionamento inteligente: você consegue redirecionar o seu público para páginas diferente com o mesmo link dependendo do dia, hora e minuto de acesso;
- Suporte em tempo real;
- Analytics: é uma funcionalidade para acompanhar as principais métricas das suas páginas na internet.
- Domínio próprio: Se você já tem o seu domínio próprio, ou seja, um endereço para o seu site escolhido e registrado por você, é possível usá-lo nas páginas criadas usando o KP.
- Contadores regressivos: Com os contadores regressivos você pode convencer seus clientes a comprarem um produto ou tomarem uma ação sem precisar usar nenhuma palavra.

Figura 5 – Exemplo de contador regressivo.



Fonte: MELO, Nathalia. 2018

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa trata-se de uma pesquisa aplicada em sua finalidade, pois foi desenvolvido um estudo científico com o objetivo de aplicação de uma nova tecnologia de marketing digital para criação de *landing pages*

Quanto aos seus objetivos pesquisa caracteriza-se como exploratória, visa "proporcionar maior familiaridade com a questão o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses" (GIL, 1987, P41). Segundo Gil (1987), o estudo exploratório aprimora as ideias ou descobre intuições. O estudo é exploratório quando há pouco conhecimento sobre o tema a ser abordado (AAKER et l., 2004), que é o caso deste artigo.

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, pois de acordo com Gephart (2004), a pesquisa qualitativa fornece uma narrativa da visão da realidade dos indivíduos, sendo altamente descritiva. Ela ainda dá uma ênfase aos detalhes situacionais, permitindo uma boa descrição dos processos (GEPHART, 2004). Ainda, segundo Hanson e Grimmer (2007), a pesquisa qualitativa, além da habilidade de fornecer *insights* fornece um entendimento mais profundo sobre o que está sendo explorado.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa caracteriza-se como um Estudo de Caso, pois será realizado um método de pesquisa que utiliza dados qualitativos, coletados a partir de pesquisa, com o objetivo de descrever o atual contexto das ferramentas.

O estudo de viabilidade a ser desenvolvido nesta pesquisa inclui o levantamento de dados sobre custos, ferramentas e utilização; dados estes que serão coletados por meio de pesquisas em sites que utilizam de ferramentas para criação de *landing page*.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O estudo de viabilidade foi desenvolvido em uma empresa de Publicidade/Marketing, localizada na cidade de São Miguel do Oeste - SC, com abrangência em todo o Extremo Oeste de Santa Catarina. A empresa é de porte microempresa, contando com 14 funcionários, e tem em média 40 clientes.

A empresa integra as áreas de Assessoria de Comunicação, Publicidade e Propaganda, Design, Consultoria de Marketing, Gestão de Mídias Sociais, Promoção de Eventos e produtora de Vídeos. A empresa funciona através de demandas/tarefas, conforme a solicitação dos clientes. A pessoa responsável pelo atendimento cria um briefing com todas as informações necessárias para produzir aquele trabalho, posteriormente, retorna com o que foi desenvolvido para a aprovação do cliente.

Observou-se que a empresa não dispõe de nenhuma ferramenta de páginas de conversão para oferecer para seus clientes, atualmente muito usada por empresas de pequeno

a grande porte; muito usada para campanhas relâmpago e sendo de fácil captação de consumidores. Com isso, foi feita uma pesquisa para obter conhecimento de quais os sites que disponibilizam as ferramentas de criação para uma *landing page* e quais são mais acessíveis em termos de uso e custo.

4.2 ESTUDO DE VIABILIDADE TÉCNICA

Para criar uma *landing page* é necessária uma ferramenta ou alguém com conhecimento em linguagem de programação. As ferramentas mais encontradas no mercado para isso são:

- Instapage;
- Unbounce;
- Leadpages;
- Klickpages;
- KickoffLabs.

Para a utilização destas ferramentas é necessário um breve estudo; todas elas contam com tutoriais prontos no próprio site.

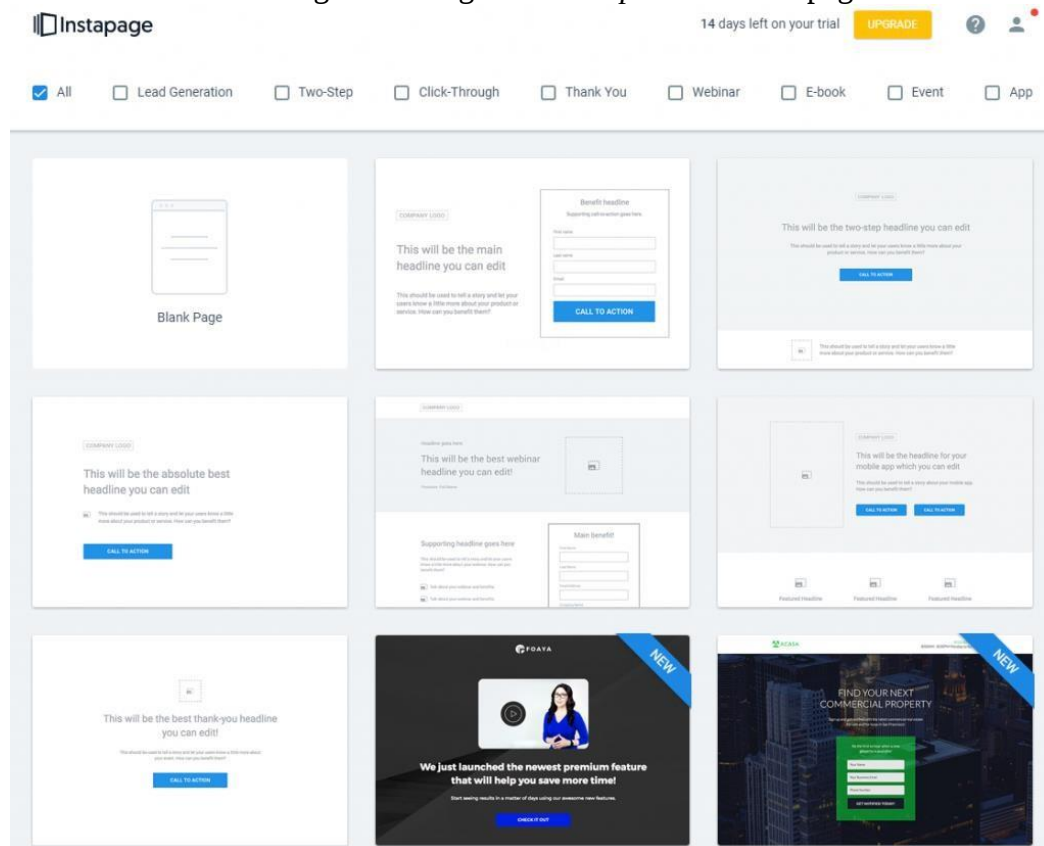
4.3 ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA

Pesquisou-se os valores de cada ferramenta mostrada acima para construir uma *landing page* a partir do zero.

4.3.1 Instapage

O Instapage é o software mais completo do momento, com criação e otimização de *landing pages*, sem falar na simplicidade facilitando, a usabilidade dele. O editor de páginas é intuitivo e inclui o recurso de “arrastar e soltar”. O Valor do plano mensal é de \$190 dólar com criação de páginas ilimitadas.

Figura 6 – Página dos *templates* do Instapage.

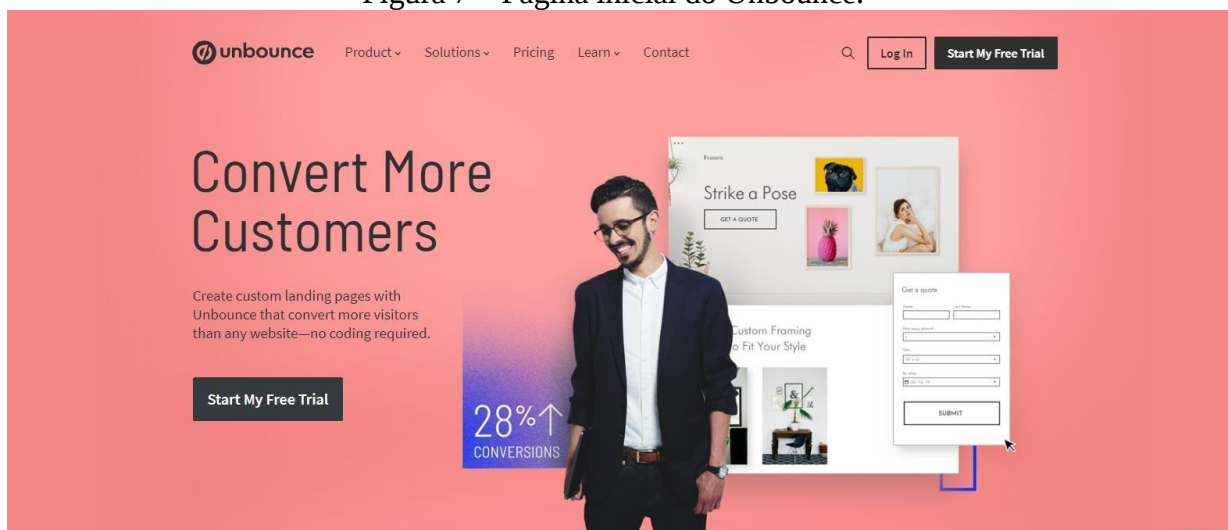


Fonte: Instapage, 2019.

4.3.2 Unbounce

Possui uma grande variedade de *templates*, bem como diversas opções para customizá-las. Assim como no Instapage; a Unbounce conta com a funcionalidade de “arrastar e soltar” para mover os objetos. O valor do plano mensal é de \$75 dólares, com o limite de 75 páginas.

Figura 7 – Página inicial do Unbounce.

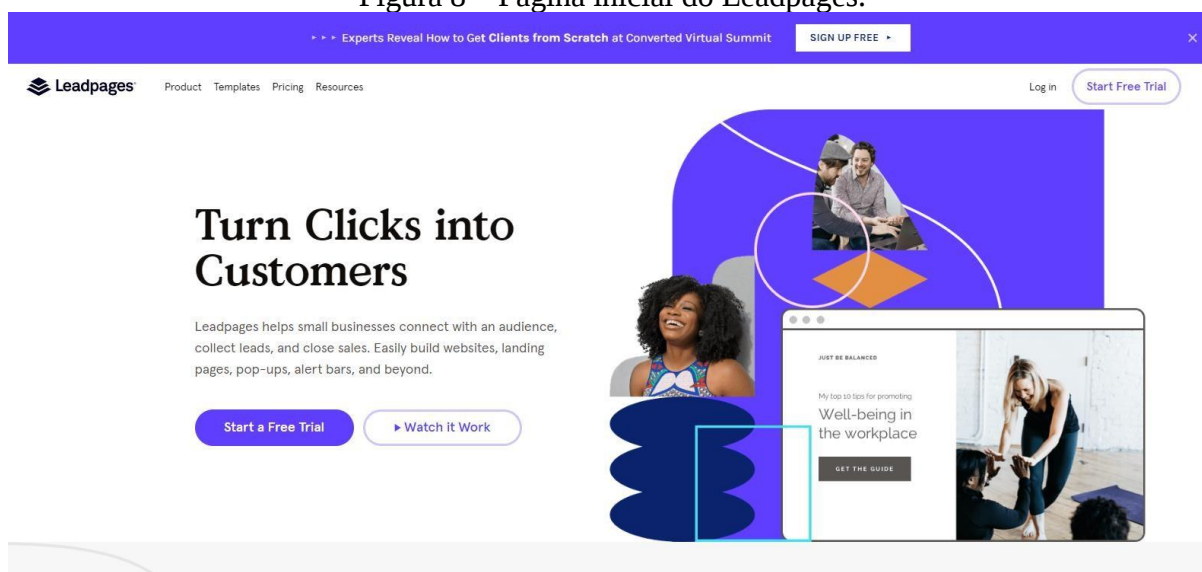


Fonte: Unbounce, 2019.

4.3.3 Leadpages

O seu principal atrativo é a quantidade de *templates* disponíveis, todos ordenados de acordo com a taxa de conversão de cada um. Uma das grandes vantagens dessa ferramenta é que ela permite gerar formulários de *opt-ins* (formulários de inscrição) chamados de leadboxes, que são exibidos sempre que um visitante entra na página. O valor do plano mensal é de \$79 dólares, com o limite de criação de 3 páginas.

Figura 8 – Página inicial do Leadpages.

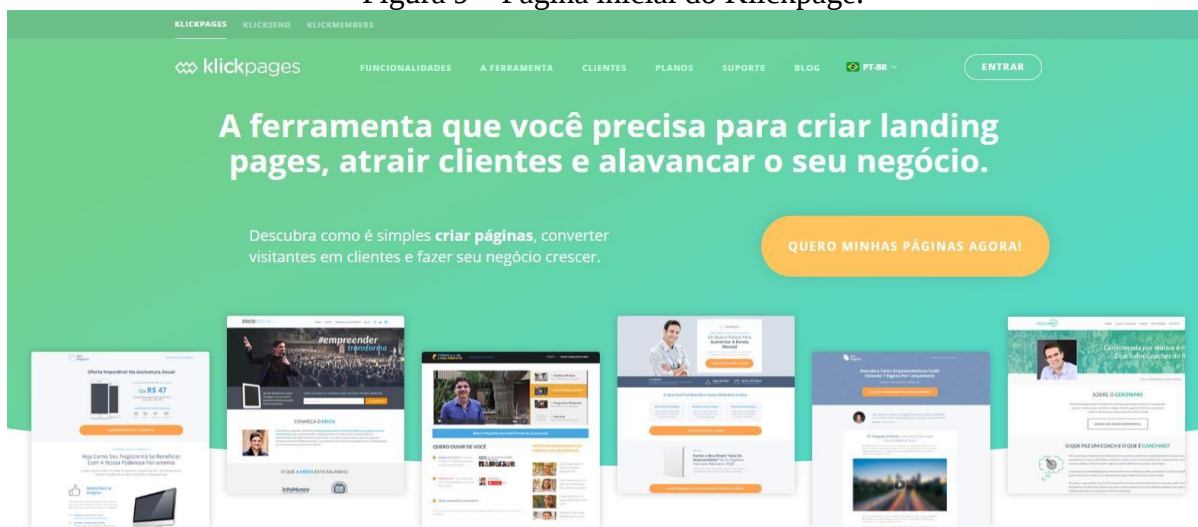


Fonte: Leadpages, 2019.

4.3.4 Klickpage

É fácil de usar e possui um excelente suporte para quem está começando. A ferramenta permite criar sua landing page do zero ou utilizar *templates* próprios. Ela ainda oferece a opção de conteúdo protegido. Ao ativar essa funcionalidade, os usuários só terão acesso ao material se estiverem cadastrados em sua lista de e-mails. O valor do plano mensal de R\$ 145,00 com páginas ilimitadas.

Figura 9 – Página inicial do Klickpage.



Fonte: Klickpages, 2019.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se a partir dos resultados apresentados que entre as ferramentas disponíveis no mercado atual, a ferramenta Klickpage é a mais completa e com o melhor custo benefício, além de ser uma ferramenta brasileira facilitando a comunicação com o suporte caso necessário.

Neste sentido, este estudo aponta que o uso de *landing pages*, é viável de ser executada na empresa de publicidade e propaganda, fazendo uma breve apresentação da ferramenta e seus benefícios para os clientes e posteriormente um planejamento de execução e os resultados que iram obter.

Com isso, responde-se que o problema de pesquisa “é viável oferecer para os clientes da empresa de publicidade e propaganda de São Miguel do Oeste o uso de *landing page*?”, tendo como resultado a não viabilidade do projeto.

O objetivo geral de desenvolver um estudo de viabilidade de implantação de landing page para clientes da empresa, foi atingido por meio de estudos sobre o marketing digital e o uso das ferramentas de *landing pages* para campanhas publicitárias.

Já os objetivos específicos de realizar um estudo teórico sobre as landing page e de realizar estudo das ferramentas disponíveis para criá-las, foi alcançado como mostrado na revisão teórica.

Por fim, este estudo teve grande importância para a empresa ter o conhecimento desta ferramenta, sendo possível futuramente o uso dela em campanhas com proporções maiores. Teve também importância para formação acadêmica e pessoal, pois a pesquisadora se

identifica muito com a área do marketing digital e assim obteve conhecimentos mais aprofundados, complementando aquilo que já havia sido estudado em sala de aula.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

BACELAR, Hilton L.. **O QUE É MARKETING DIGITAL?** 2018. Disponível em: <<https://www.h9web.com.br/noticia/o-que-e-marketing-digital>>. Acesso em: 10 out. 2018.

CAVALCANTE, Melissa Franchini, SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo Virtual: Estratégia de Expansão ou Ampliação de Canal?**. v. 9, nº 2, 2006. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/71/137>> Acesso em: 12 set. 2019

CEBOLAS, Susana. **Instapage**. 2019. Disponível em: <<https://portalmarketing.digital/Instapage>>. Acesso em: 20 set. 2019.

CLEMENTE, Matheus. **O que é Landing Page: um guia para gerar páginas que convertem**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/landing-page/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

COSTA, Lucas Mendes da; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, Jose Alberto Silva de. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO**, 16 out. 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 12 set. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

GEPHART, R. P. Qualitative Research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 4, p. 454-462, 2004.

HANSON, D.; GRIMMER, M. The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 1/2, p. 58-70, 2007.

HUBSPOT. **LANDING PAGES**. 2019. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/products/marketing/landing-pages>>. Acesso em: 07 out. 2019.

MELO, Nathalia. **O que é Klickpages: a ferramenta para você focar em resultados**. 2018. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-klickpages/>>. Acesso em: 03 nov. 2019

MUNIZ, Karen. **O Que é Landing Page, Exemplos e Como Criar Uma Que Converte de Marketing Online**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 20 set. 2019

PEDINI, Íris Marinelli. **Entenda o que é uma landing page e como construir uma**, 2018. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/landing-page/>>. Acesso em: 06 set. 2019.

ROCHA, HUGO. **O que é Landing Page, para que serve e porque você precisa de uma**, 25 jan. 2019. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/landing-page-o-que-e/>. Acesso em: 29 ago. 2019.

SALLES, Filipe. **22 funcionalidades do Instapage para as landing pages do seu site**, 2018. Disponível em: <<https://www.apptuts.com.br/tutorial/web/funcoes-do-instapage-landing-pages/>>. Acesso em: 05 out. 2019.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/2304/pdf> . Acesso em: 12 set. 2019