

E-COMMERCE: análise das estratégias publicitárias utilizadas nos sites de comércio eletrônico

E-COMMERCE: analysis of advertising strategies used in e-commerce sites

COMERCIO ELECTRÓNICO: Análisis de estrategias publicitarias utilizadas en sitios de comercio electrónico

Itamar Teodoro de Faria¹, Everton Augusto Marques²

Resumo: O comércio eletrônico é uma realidade em expansão, movimentando muito capital, e inovando nas linguagens e formas de comunicação utilizadas. De tal modo, este estudo versa sobre o e-commerce, analisando os tipos e as estratégias utilizadas por essa categoria de negócios em sites de venda de produtos. O trabalho procura analisar os tipos e a forma de comunicação no comércio eletrônico com seus consumidores. A pesquisa é do tipo descritiva, com abordagem qualitativa, tem como fonte as propagandas dos sites e realiza uma análise de seu conteúdo para perceber as estratégias utilizadas. Os dados coletados e a análise em andamento permitem averiguar um avanço no comércio eletrônico, tanto no que diz respeito a um movimento cada vez maior de capital como um maior alcance de consumidores. As novas formas de comunicação no comércio eletrônico atingem as empresas, consumidores *online* e internautas em geral. As mudanças ocorridas no comércio eletrônico alcançam todo o meio de venda ou troca de serviços, tanto *online* quanto em loja física.

Palavras-chave: Comunicação. E-commerce. Propaganda. Estratégias publicitárias.

Abstract: E-commerce is a growing reality, moving a lot of capital, and innovating in the languages and forms of communication used. Thus, this study deals with e-commerce, analyzing the types and strategies used by this business category in product sales websites. The paper seeks to analyze the types and form of communication in e-commerce with its consumers. The research is descriptive, with a qualitative approach, has as its source the advertisements of the sites and performs an analysis of their content to understand the strategies used. The data collected and the ongoing analysis make it possible to see an advance in e-commerce, both in terms of increasing capital movements and broader consumer reach. The new forms of communication in e-commerce reach businesses, online consumers and Internet users in general. Changes in e-commerce reach every means of selling or exchanging services, both online and in stores.

Keywords: Communication. E-commerce. Advertising. Advertising strategies.

Resumen: El comercio electrónico es una realidad creciente, que mueve mucho capital e innova en los idiomas y las formas de comunicación utilizadas. Por lo tanto, este estudio aborda el comercio electrónico, analizando los tipos y estrategias utilizados por esta categoría de negocios en los sitios web de ventas de productos. El documento busca analizar los tipos y formas de comunicación en el comercio electrónico con sus consumidores. La investigación es descriptiva, con un enfoque cualitativo, tiene como fuente los anuncios de los sitios y realiza un análisis de su contenido para comprender las estrategias utilizadas. Los datos recopilados y el análisis en curso permiten ver un avance en el comercio electrónico, tanto con respecto a un movimiento creciente de capital como a un mayor alcance de los consumidores. Las nuevas formas de comunicación en el comercio electrónico llegan a empresas, consumidores en línea y usuarios de Internet en general. Los cambios en el comercio electrónico llegan a todos los medios de venta o intercambio de servicios, tanto en línea como en tiendas.

Palabras clave: Comunicación. Comercio electrónico. Publicidad. Estrategias publicitarias.

INTRODUÇÃO

Pode-se caracterizar a comunicação como qualquer discurso, falado ou escrito, sentido ou imaginado, transmitido a um receptor que seja capaz de decodificar a mensagem. Também pode ser definida como uma troca, de qualquer dimensão: oral, escrita ou gestual.

Segundo Bateria e Snell *apud* CAVALCANTE, (2008, p. 17), a comunicação “é a transmissão de informação e significado de uma parte para outra através da utilização de símbolos partilhados”.

Para Otávio de Freitas (1996, p. 13) qualquer comu-

nicação criada, ou seja, formulada, parte de algum objetivo decorrente de algum motivo: “Até quando falamos conosco ou falamos só por falar, sem conteúdo, naquelas vezes em que parece que apenas queremos escutar o som da nossa própria voz, o objetivo e os motivos da comunicação existem, sempre”.

Esse autor também aponta a necessidade de ter claro quem é o receptor da mensagem, para que se possa adequá-la:

Quando produzimos algum tipo de comunicação é fundamental saber a quem ela se destina, porque o teor da

¹Discente do curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Minas Gerais (Unidade de Passos).

²Docente da Universidade do Estado de Minas Gerais (Unidade de Passos). **E-mail:** itamar.faria@uemg.br

mensagem deve estar adequado à cultura, ao discernimento e às necessidades do receptor. Uma comunicação é feita para obter uma resposta específica, que interessa ao emissor (FREITAS, 1996, p. 18).

Para Bordenave (1982), a comunicação é feita através de várias funções, entre elas: função instrumental, que é a de satisfazer necessidades materiais ou espirituais da pessoa; função interacional; função regulatória; função informativa; entre outras. “A comunicação deve fazer tudo isso ao mesmo tempo, de maneira tal que o que se está dizendo coincida com a forma com que se diz e com o contexto social em que se fala” (BORDENAVE, 1982, p. 47).

Os componentes da comunicação, segundo o modelo mecanicista (TOMASI; MEDEIROS, 2007, p. 7) são:

- Fonte: que pode ser uma pessoa, um processo ou equipamentos que fornecem as mensagens;
- Transmissor: processo ou equipamento que codifica a mensagem e a transmite ao canal;
- Canal: equipamento ou espaço intermediário entre transmissor e receptor;
- Receptor: processo ou equipamento que recebe e decodifica a mensagem;
- Destino: a pessoa, processo ou equipamento a quem é destinada a mensagem;
- Ruídos: perturbações indesejáveis que tendem a alterar, de maneira imprevisível, a mensagem.

Para uma comunicação completa, ou seja, para que ela se realize, o emissor (aquele que transmite a mensagem) deve ter o entendimento do que quer transmitir. Para Cavalcante (2008, p. 18), “no caso das empresas, as comunicações muitas vezes, ou quase sempre, não têm o intuito de apenas comunicar, mas de persuadir, sensibilizar o receptor a tomar ou ter determinada atitude ou reação”. Essa visão é compartilhada por outros autores:

Toda comunicação gera uma resposta e também um ruído, que pode ser entendido como tudo aquilo que prejudica a decodificação da mensagem. O ruído pode ser técnico ou de conteúdo. No caso específico da comunicação de marketing, a dificuldade no processo de comunicação é ainda maior, pois, na maioria das vezes, o objetivo da comunicação não é apenas informar, mas também persuadir, motivar, criar a empatia do receptor (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 13).

Philip Kotler, ao definir publicidade como qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado apontava dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: a publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um mix de comunicação, inserido numa estratégia de marketing, e a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias).

A influência da publicidade na sociedade, independentemente do objeto da mensagem ser comercial ou

social, é um fato comprovado pelo vasto e heterogêneo corpo teórico que se tem vindo a desenvolver um pouco por todo o mundo. Desde a reflexão produzida por autores provenientes da economia, gestão ou marketing, que se preocupam em demonstrar e otimizar a sua aplicação estratégica, às análises fundamentadas na sociologia, psicologia, retórica, semiótica, estética ou mesmo na ética.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

A web tem sido uma das principais plataformas de negociações e o e-commerce veio para proporcionar melhor qualidade nas vendas e tornar as empresas mais competitivas, oferecendo para os clientes descontos e comodidade. Isso se dá de forma diferente do e-business, que não envolve transação comercial, mas oferece tecnologia para o e-commerce e serviços de suporte técnico e manutenção.

De acordo com Kalakota e Robinson (2002), estar no e-commerce tornou-se necessário, sendo uma redefinição dos antigos modelos de negócios com o auxílio da tecnologia para maximizar o valor do cliente e os lucros, visto que a nova geração de consumidores está se acostumando com esse novo mercado, podendo comprar em qualquer lugar sem precisar de um horário específico, fazendo da vida on-line uma extensão do mundo *off-line* reduzindo gastos e tempo.

Foi pensando nisso que a empresa ExactTarget realizou uma pesquisa nos EUA e na Europa, e constatou que em 40% dos consumidores, ao receber um e-mail marketing, eles procuram mais informações nas redes sociais e nos sites de compras. Essa pesquisa foi realizada com base em 12 perfis mais comuns, ressaltando-se que a mesma pessoa pode fazer parte de mais de um grupo e classificado da seguinte forma:

- **Círculo de confiança:** são consumidores que gastam menor tempo em e-mails promocionais não se interessando na expansão de novos contatos, buscando manter seu vínculo com familiares e amigos, representando 47% dos consumidores.

- **Cautelosos:** apesar de serem ativos nas redes sociais, são altamente seletivos no que compartilhar na web e exigem privacidade sobre suas informações pessoais, formado por 33% do mercado.

- **Candidato à informação:** estão interessados em recolher informações de terceiros sobre produto/serviços e as empresas que possuem um conteúdo interessante nas redes sociais tem maior chance de atrair sua atenção, somando 32% dos consumidores.

- **Entusiastas:** sendo muito ativos no uso da tecnologia, buscam manter contato com pessoas do mesmo interesse comunicando-se bastante por e-mail e nas redes sociais, sendo 32% do mercado caracterizando assim.

- **Caçadores:** muito ativo se tratando de busca por ofertas e desconto em todo meio on-line, costumam participar blogs, artigos e perfis de empresas, composto por 30% dos consumidores.

- Compradores: apesar de pesquisar bastante antes de efetuar uma compra estão mais interessados na qualidade do produto do que no preço, comprando de marcas que já possuem certo contato seja pelo facebook, twitter ou e-mails, somados são 24% do consumidor *on-line*.

- Viciados em notícias: sua fonte de informações é baseada pela web, costumam gerar conteúdos para as mídias sociais através de artigos, sendo composto por 21% dos utilizadores.

- Jogadores: normalmente com baixo poder aquisitivo, o uso das redes sociais é para compartilhar experiências e ficar atendo acerca de jogos, atingindo 19% dos consumidores.

- Borboletas sociais: são blogueiros ativos com prioridade em fazer novos contatos e utilizam as redes sociais para conversar com os amigos, menos com os colegas de trabalho, representando 13% dos consumidores.

- Negociadores: aderem a internet para contatos profissionais e oportunidades de emprego por meio do LinkedIn, formando 8% dos interessados.

- Amplificadores: o uso das redes sociais para comunicação com as empresas são utilizados com maior frequência e são mais fieis as marcas do que o consumidor médio, representando 7% do mercado.

- Livro aberto: sempre dispostos a divulgar suas experiências, são as maiores responsáveis por comentários incômodos, resultando em 6% dos usuários.

Estando em sintonia com o público-alvo é possível realizar um trabalho segmentado para atingir seu objetivo, o *feedback* com o cliente tem que ser imediato, ir muito além de um simples ato de vender, pois um cliente insatisfeito reage de forma negativa compartilhando seu aprendizado por meio da rede.

O Governo Federal tem tentado regulamentar e modernizar as relações de consumo no país incluindo novas regras para o comércio eletrônico conforme o Decreto Federal 7.962/13. O decreto proporciona ao consumidor mais segurança ao adquirir um produto com garantias claras “do que vende e do que está sendo vendido” e se a loja é confiável, se possui um telefone de contato ou um endereço físico.

Embora o investimento seja alto para se adaptar a nova vigência, a lei tem tido repercussão positiva junto aos consumidores podendo atrair novos clientes ao e-commerce servido ao consumidor maior benefício/segurança.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) está atenta a intervenções referentes ao comércio eletrônico, já que vem se mostrando promissor. Em geral os principais pontos da nova legislação para as empresas que atuam com o comércio eletrônico são:

- a) Informações claras e em destaque: com dados da loja, endereço, fone e e-mail de contato, CNPJ; informações sobre o produto, descrição detalhada e em linguagem acessível; e sobre preço, forma de pagamento, dis-

ponibilidade, despesas adicionais e prazos de entrega.

- b) Direito de arrependimento: que pode ser feito pelo mesmo canal utilizado para a compra, significa a rescisão da compra ou contrato não acarreta custos ao comprador. A loja deve enviar confirmação imediata do recebimento do arrependimento da compra e informar o mais rapidamente possível o agente financeiro utilizado, a fim de solicitar o estorno do valor pago.

- c) Atendimento facilitado: antes de fechar a compra, o consumidor deve ter acesso a um resumo do contrato e a venda deve ser confirmada imediatamente depois de realizada. O comprador deve dispor de acesso a atendimento adequado e eficaz, e a loja virtual tem até cinco dias para atender à solicitação. A loja precisa confirmar imediatamente o recebimento das demandas ou da compra efetuada.

O próprio mercado já encontrou formas de se autorregular, com sites que registram mensagens de reclamações de consumidores e outros que atribuem notas à loja virtual de acordo com o seu desempenho classificando-os como confiáveis ou não.

O trabalho possui como objetivo refletir sobre o comércio eletrônico, para tanto, realizou uma caracterização do e-commerce e das estratégias publicitárias utilizadas nos sites de comércio eletrônico.

METODOLOGIA

A pesquisa é do tipo descritiva, com abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos/variáveis a serem manipulados (CERVO E BERVIAN, 2000).

Para Gil (1999, p.42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Assim, este estudo será desenvolvido a partir dos seguintes passos: (1) a pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo explicitar e construir acerca do tema e problema propostos, aprimorando as ideias, fundamentando o assunto abordado na pesquisa. A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude de disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passam a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como material disponibilizado pela internet. É também elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema (GIL, 2010, p. 29); (2) a pesquisa documental, que coletará dados de fontes primárias, no caso, todo o processo de análise de conteúdo terá como base o levantamento das propagandas dos sites selecionados e (3) a análise utilizada será de a de

conteúdo. Após a seleção documental, proceder-se-á ao estabelecimento de temas e categorias a partir dos quais se possa analisar e interpretar todo o material.

A análise de conteúdo, para Machado (1991, p. 53), em suas primeiras utilizações, assemelha-se muito ao processo de categorização e tabulação de respostas a questões abertas. Criada inicialmente como uma técnica de pesquisa com vistas a uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de comunicações em jornais, revistas, filmes, emissoras de rádio e televisão, hoje é cada vez mais empregada para análise de material qualitativo obtido através de entrevistas de pesquisa.

Para Bardin (1979, p. 42) a análise de conteúdo é definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Segundo Puglisi e Franco (2005, p. 25) “A finalidade da análise de conteúdo é produzir inferência, trabalhando com vestígios e índices postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos”.

A análise de conteúdo é utilizada visando verificar hipóteses e ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo, assim, Minayo (2003, p. 74) acrescenta que “[...] o que está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto (seja ele explícito e/ou latente)”.

Conforme ressalta Trivinões (1997 *apud* GOMES, 1994, p. 68) quando se trata de análise em pesquisa qualitativa, não se deve esquecer de que, “apesar de mencionarmos uma fase distinta com a denominação “análise”, durante a fase de coleta de dados a análise já poderá estar ocorrendo”.

Sendo assim, é necessário refletir sobre as finalidades da fase de análise, e com base nas palavras de Minayo, 1992 *apud* GOMES, (1994, p. 69) é possível apontar três finalidades para esta etapa, sendo elas:

Estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas, e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte. Essas finalidades são complementares, em termos de pesquisa social.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Existem vários tipos de comércio eletrônico (Figura 01), segundo aponta Potter e Turban 2005 *apud* MENDES, p.02:

- G2G (*government-to-government*): entre órgãos do governo em forma horizontal, em um mesmo nível de governo ou verticalmente, envolvendo diferentes tipos de governos (exemplo, coordenação de políticas e programas entre

os diversos níveis de governo).

- G2B/B2G (*government-to-business/business-to-government*): entre governo e empresas, e vice-versa (exemplo, venda de produtos e serviços para o governo em licitações públicas).
- G2C/C2G (*government-to-consumer/consumer-to-government*): transações entre governo e cidadão (exemplo, o pagamento de taxas e impostos, solicitações de serviços públicos e reclamações, etc.).
- B2B (*business-to-business*): transações entre empresas (exemplo, venda de produtos manufaturados, fornecimento de matéria-prima).
- B2C/C2B (*business-to-consumer/consumer-to-business*): entre empresa e consumidor e vice-versa (exemplo, as lojas virtuais, atendimento on-line ao cliente, comparações de preços).
- C2C (*consumer-to-consumer*): entre consumidores finais (exemplo, os sites de leilões virtuais e classificados *on-line*).

Um levantamento da OH! Panel revela que o país lidera na América Latina o ranking de compra e venda de produtos pela internet, onde 98,3% dos entrevistados afirmaram que realizaram ao menos uma compra ou venda pela internet no período de 12 meses. Parte disso, certamente, se deve ao caráter empreendedor do brasileiro que está sempre tendo novas ideias.

De acordo com a E-bit, empresa especializada em informações de comércio eletrônico, em 2013 houve crescimento de 24% em relação ao primeiro semestre de 2012, chegando ao faturamento de R\$ 12,74 bilhões. A categoria “Moda e Acessórios” alcançou a liderança por investimentos fortes no meio *online*, Netshoes e Dafiti prosperaram durante todo o ano e alavancaram o mercado.

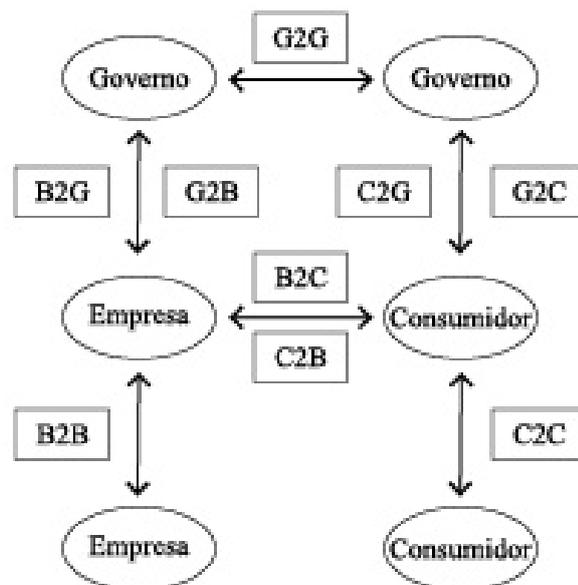


Figura 1: Estrutura de relacionamento do comércio eletrônico.

Devido à evolução do mercado é natural que esses números sofram variações a cada dia, tendo em vista que novos sites podem estar sendo criados ou desativados neste momento.

Para essa análise foram classificadas cinco categorias conforme a situação encontrada ao acessar cada domínio, sendo:

a) Sites Ativos: contabilizado 1145 portais, representando 61%, que atendem ao critério de funcionamento em suas funções básicas, oferecendo uma oferta do dia e com o relógio regressivo ativo.

b) Sites Inativos: somados 326 portais, sendo 17% do mercado, apesar de estarem em sua funcionalidade não possuem ofertas há mais de 15 dias e muitos deles se encontram paralisados a mais de 45 dias, comprovando o abandono.

c) Sites Novos: caracterizam-se 212 portais, somando 11% que ao acessar o domínio apresenta um convite para registro de novos usuários. O normal é que fiquem nesta condição de 30 a 45 dias.

d) Sites Danificados: apontado 121 portais, representando 6% com problemas de funcionamento do script ou programação (HTML, php, etc.), não possibilitando a visualização do site.

e) Sites Desativados: foram encontrados 85 portais, com mostra de 5% do total que não podem mais ser acessados, pois os respectivos domínios não se encontram mais hospedados nos servidores.

A E-bit revelou que 3,98 milhões de pessoas fizeram sua primeira compra online na metade do ano, sendo a maior parte do público feminina, somando 55% com expectativa de até o fim do ano mais 4,9 milhões de pessoas começarem a consumir pela internet, totalizando 51 milhões de compradores *online*, número que poderia ser maior se houvesse mais disponibilidade de entrega gratuita.

Anteriormente os consumidores testavam suas primeiras compras com livros e CDs, já hoje, em muitos casos a primeira compra é um notebook, celular, eletrodomésticos, etc.

Com o avanço da tecnologia automaticamente houve um grande aumento na comunicação tanto na internet como nos celulares com os famosos APP's, aplicativos criados para facilitar ainda mais a interação e comunicação entre as pessoas. Assim muitas empresas começaram a investir em vendas *online* com sites, propagandas online, estratégias de *marketing online*, o famoso e conhecido e-COMMERCE.

As empresas veem a internet como a maior fonte de interação entre o cliente e o produto. A facilidade para se encontrar algo hoje na internet é muito grande, fazendo com que se encontrem vários preços do mesmo produto em várias empresas diferentes em apenas uma simples busca em qualquer navegador.

Os consumidores veem isso como vantagem, por economia de tempo e de dinheiro. As opções de compra são variadas por hoje em dia po-

der ser tanto pela compra online ou simplesmente por escolher o produto de alguma empresa com o preço mais barato ou até mesmo pela empresa que se encontra mais perto do consumidor fazendo com que o produto chegue as mãos do consumidor de uma maneira mais rápida e prática.

As empresas aumentaram drasticamente seu investimento em propagandas, estratégias para chamar a atenção do consumidor. Muitas empresas utilizam de "Newsletter", e-mails enviados automaticamente para o consumidor assim que ele faz o cadastro em algum site de venda, ganhando descontos ou apresentando a loja *online* para o cliente ou simplesmente dando as "Boas vindas ao cliente".

O que chama a atenção do consumidor é quando a empresa se mostra prestativa para atender bem o cliente, fazendo com que ele se sinta seguro tanto em loja física como pela internet. Ainda existe um preconceito na compra *online*, não tão grande como antigamente, mas com o avanço da tecnologia, hoje o cliente está quebrando paradigmas, o que possibilita que ele compre *online* das empresas e que se sinta seguro.

A comunicação *online* entre o cliente e a empresa é muito grande com atendimento *online* para tirar qualquer dúvida, perguntas mais frequentes já respondidas pela empresa, pagamento facilitado por cartão ou boleto, produtos com comentários de pessoas que compraram e receberam o produto ou até mesmo para tirar uma dúvida sobre tal. Isso faz com que o cliente chegue a finalizar a compra fazendo assim um elo de confiança com a empresa e voltando a comprar. Assim percebemos como a comunicação está bem avançada e como ainda pode melhorar muito no futuro, com muitas melhorias.

Em alguns casos algumas empresas decidiram que com o avanço do comércio eletrônico a melhor forma de expor e de vender seu produto seria pela internet deixando assim suas vendas apenas pelo site, chamando a atenção dos clientes por vídeos e propagandas em geral, sempre priorizando seu produto, serviço e público alvo.

O comércio eletrônico começou a definir novos conceitos para o processo de compra, venda e troca de produto, serviços e informações. Uma maneira de criar "perspectiva" para todos os internautas e empresas em geral que escolheram o comércio eletrônico como principal plataforma de negócios.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BORDENAVE, Juan Dias. **O que é comunicação**. Coleção Primeiros Passos. 30. reimp. São Paulo: Brasiliense, 1982.

- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHARADEAU, P. **Discurso das Mídias**: Contexto, 2006.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FREITAS, Otávio de. **O roteiro da comunicação**. São Paulo: Plêiade, 1996.
- GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- JOST, François. Comunicação televisual. In: DUARTE, M. B.; CASTRO, M. L. D. (org). **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 9-26.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KENDZERSKI, Paulo R. **Web Marketing e Comunicação Digital**. [S.l.: s.n.]. 2.ed. 2009.
- LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em Ciências Sociais Aplicadas**. Recife: Editora universitária da UPFE, 2006.
- MENDES, Marcos. **O comércio eletrônico no Brasil**. PUC-RS. Disponível em: http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2004. 269 p.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.
- POTTER, Richard. TURBAN, Efraim. RAINER, Kelly. **Administração de Tecnologia da Informação**. RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: pensando o texto para a mídia digital**. 2. ed. São Paulo: Berkeley, 2001.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda. São Paulo: Pioneira, 1981. **Caderno Universitário**, N° 148, Canoas, Ed. Ulbra, 2004.
- SANTOS, José Rodrigues dos. **Comunicação: o que é**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ZYMAN, Sergio. **A propaganda que funciona - Como obter resultados com estratégias eficazes**. São Paulo: Campus, 2002

AGRADECIMENTOS

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pela concessão de bolsa ao acadêmico envolvido no projeto.