

**Universidade Federal do Pará**  
**Faculdade de Comunicação**  
Renan Luz Barreto

**As Possibilidades de Utilização do Google AdWords nos Planejamento  
de Mídia para Micro e Pequenas Empresas em Belém**

Belém  
2013

**Renan Luz Barreto<sup>1</sup>**

**AS POSSIBILIDADES DE UTILIZAÇÃO DO GOOGLE ADWORDS  
NOS PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS EM BELÉM**

Trabalho apresentado nos GPs  
Marketing/Cibercultura e Conteúdos  
Digitais, II Seminário da disciplina  
“Metodologia e Pesquisa em  
Comunicação” da FACOM UFPA.  
Orientado pela prof<sup>a</sup> Msc. Danuta Leão

Renan Luz Barreto

Belém  
2013

---

<sup>1</sup> Aluno do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA

## Resumo

Os planos de mídia atuais ainda direcionam as verbas disponíveis para as mídias de massa como televisão e jornal impresso. Porém a realidade da cidade de Belém é muito diversa e muitas empresas não possuem verba disponível para tal investimento, então como fazê-las ter uma oportunidade no mercado com um capital tão baixo? Este artigo busca levar informação sobre a ferramenta do Google AdWords, como ele é utilizado atualmente e quais as suas possibilidades, tudo isso aplicado à Belém, expondo a relação entre custo e eficiência.

## Palavras-chave

*Webmarketing; Planejamento do Mídia; Internet; Google AdWords;*

## Introdução

Ainda estamos apenas na segunda década do séc. XXI, porém os avanços tecnológicos crescem exponencialmente em relação ao final do séc. XX. A tecnologia - e a internet enquanto parte dessa tecnologia é um dos principais símbolos desse progresso – está cada vez mais entranhada na sociedade e influencia diretamente nos novos hábitos de produção e consumo instalados, elevando-os a tal nível de imediatismo que é praticamente impensável hoje em dia as pessoas se verem mais do que uma semana sem utilizar algum instrumento dessa tecnologia.

A cibercultura marcou este século com as novas tecnologias de comunicação e informação que estão acomodando as sociedades contemporâneas, sob aspectos econômicos, sociais, políticos, culturais e midiáticos, como as redes telemáticas, a sociabilidade *on-line*, entre outras (Silva, 2009, p. 21).

Estes laços estão tão presentes no nosso cotidiano, que acabamos desenvolvendo uma relação de dependência dessas tecnologias. Por exemplo, para realizar este artigo me vali de ferramentas como *notebook*, *internet* e telefone celular, tudo isso com uma naturalidade que não percebo até que ponto seria possível o desenvolvimento do trabalho sem isso – ou mesmo se ele de fato seria viável, visto que mesmo para a catalogação atual dos livros em bibliotecas são utilizados sistemas internos de organização que dependem da *internet*.

O mercado publicitário vem incorporando esses avanços tecnológicos a passos tão rápidos – ainda que algumas vezes falhos – quanto a própria tecnologia, fazendo-se valer dela para levar seus clientes cada vez mais para o cotidiano de seus consumidores, seja por meio de *web-banners*<sup>2</sup>, vídeos no *Youtube*<sup>3</sup> ou outra ferramenta disponível na *internet*.

O mercado de publicidade de Belém do Pará está tão presente na *internet* quanto o de qualquer outra cidade do mundo. É perceptível o aumento absurdo da quantidade de páginas de empresas no *Faceboook*<sup>4</sup>, quase sempre administradas pelo próprio dono da empresa. É possível encontrar *pages* dos mais variados seguimentos, desde restaurantes *gourmets* à aparelhagens de tecnobrega<sup>5</sup>. A ferramenta é usada para aproximar o público destas empresas, bem como dar um *feedback* para a empresa. É interessante que na utilização dessa ferramenta haja algum grau de interatividade entre as partes, já que a atual fase da *internet* busca justamente a otimização e ampliação dos espaços de interação entre os participantes desse processo, já que as duas partes tem a possibilidade de geração e acesso ao conteúdo (Silva, 2009).

## O Crescimento da Internet e a Publicidade no Brasil

O barateamento dos custos, tanto da aquisição de computadores, quanto das mensalidades dos planos de *internet*, vem facilitando muito o acesso da população à rede mundial de computadores – apesar de a banda larga brasileira ser considerada uma das piores do mundo.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no período de 2005 a 2011, o acesso dos brasileiros subiu 143,8%, aumentando em todas as classes sociais, idades, escolaridades etc. O estado do Pará segue esta tendência de crescimento da utilização da *internet*, passando de 10,4% do total da população, para 30,7%. Ainda

---

<sup>2</sup> Uma forma de publicidade *on-line* que se aproxima da propaganda tradicional por ser, quase sempre, mais estática.

<sup>3</sup> Site de vídeos que permite que seus usuários compartilhem vídeos em formato digital, fundado em 2005 e comprado em 2006 pela Google.

<sup>4</sup> Rede social *on-line*, fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dust Moskovitz e Chris Hughes.

<sup>5</sup> Empresas do ramo do entretenimento/música, bastante peculiares e características das periferias do estado do Pará, que são caracterizadas pelas grandes estruturas sonoras e visuais.

que aparentemente uma parte muito pequena da população do estado esteja *online* isto representou um aumento de 242,7% de pessoas conectadas à *internet*<sup>6</sup>.

O desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação também gera redução nos preços da telefonia móvel, facilitando a compra de celulares com acesso à *World Wide Web*<sup>7</sup>. Hoje em dia, quase qualquer um pode ter um celular que acessa a rede, as operadoras disponibilizam pacotes mensais, nos quais o acesso à *internet* vem incluso. Com isso os índices de aumento do uso da *internet* pelo celular são ainda mais grandiosos, segundo pesquisa divulgada pela Folha de São Paulo, com dados do CETIC.br, o número de brasileiros que acessam a *internet* pelos seus *smart phones* cresceu mais de 300% no ano de 2012. “A porcentagem de brasileiros que acessavam a *internet* pelo celular se mantinha estável nos levantamentos anteriores: desde 2008, variava entre 6% e 5%. Nos últimos 12 meses, disparou para 17%.” (Sampaio, 2012).

A publicidade vem observando esses níveis e tentando acompanhá-los. Segundo dados da IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), o uso da mídia de *internet* cresceu 32% em 2012 e o órgão projeta os mesmos 32% para o ano de 2013. Estes dados refletem apenas os espaços pagos disponíveis na *internet*, como *banners*, *displays* e *social media*, não levando em consideração os espaços gratuitos, como páginas em redes sociais e vídeos no *Youtube*.

Estes dados demonstram que cada vez mais é possível encontrar o seu público na *internet*, independente de qual ele seja, porém muito mais que ter um site ou uma página no *Facebook*, é de extrema importância que se busque este público.

A chave é construir a sua marca onde seu público estiver. Não peça às pessoas que elas parem o que estiverem fazendo ou saiam de onde estiverem para visita-lo. Divida sua marca em ativos que elas possam usar onde quer que estejam. (Goldman, 2011. Pág. 83)

Apesar toda essa facilidade que pode ser encontrada na atualidade, é importante que a administração dessas páginas seja feita por pessoas qualificadas, de preferência profissionais da área, caso contrário pode-se tornar uma ferramenta de grande destruição da empresa – já que ambos os lados tem poder de comunicação na nova configuração midiática –, como foi o caso da Visou, que foi exposta em uma situação extremamente

---

<sup>6</sup> Pesquisa disponível em

<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2382>

<sup>7</sup> Sistema de documentos dispostos na *internet* que permitem o acesso das informações apresentadas em formato de hipertexto.

desconfortável, tendo de publicar uma retratação pública, após seu *social media* “mandar uma cliente ir procurar um homem” na página do *Facebook* da empresa. O caso rapidamente se espalhou por várias redes sociais *online* e trazendo grandes prejuízos para a imagem da marca.

Mas será que utilizar essa ou aquela mídia da internet é realmente importante para determinada empresa? Qual delas é mais utilizada pelo meu *target*? Até que ponto ter um blog e não um site pode ser vantajoso? Cabe aos profissionais do ramo entender todo esse processo e orientar seus clientes qual a melhor opção de utilização.

## O Google AdWords

A Google é uma das maiores empresas do mundo na atualidade, com sede em Mountain View, no estado norte americano da Califórnia, o “império” fundado por Larry Page e Sergey Brin no final da década de 1990, hoje oferece uma infinidade de produtos e serviços para o mundo, muitos dos quais usamos cotidianamente, como o sistema operacional Android e o *browser* Google Chrome. Com o *slogan* informal “*don’t be evil*” (“não seja mal”, em português), a empresa sempre busca melhorar a prestação de seus serviços e fidelizar seus clientes.

Ao utilizar os serviços de produtos *online* da empresa, alguns dados são armazenados nos servidores, criando uma “memória” das preferências de cada um dos usuários, o que ajuda na prestação desses serviços posteriormente. Essa “memória” tem influência direta no chamado “índice de qualidade” – que será abordado mais a frente – durante as pesquisas realizadas no site, ou em sites que utilizem a ferramenta de pesquisa, do Google.

O Google AdWords é o “programa de publicidade *on-line* do Google”, como é definido na página de suporte do site. Basicamente é uma mídia paga da *internet*, na qual qualquer usuário da rede pode anunciar, desde que tenha ou crie uma conta dos serviços Google. Com ela uma empresa, independente do seu porte, pode fazer um anúncio pago para atingir seus clientes diretamente no momento em que eles estão interessados no tipo de produto ou serviço que ela oferece. Apenas os anúncios que são clicados são pagos – sistema conhecido como *pay-per-click*<sup>8</sup> -, melhorando o controle dos investimentos feitos.

---

<sup>8</sup> Segundo a Wikipédia, é uma ferramenta de publicidade usada para direcionar o tráfego para sites, na qual o anunciante paga para o veículo apenas quando o anúncio é clicado (tradução livre do autor).

De maneira simplificada o AdWords funciona da seguinte forma: o anunciante cria ou ativa a sua conta do Google, depois seleciona a *URL*<sup>9</sup> de destino dos anúncios, após isso é necessário criar o anúncio em si. Um determinado número de palavras ou expressões é selecionado para auxiliar a pesquisa e a relevância do anúncio para a pesquisa do usuário do serviço de pesquisa. Em seguida é feito um lance, que é o valor que o anunciante deseja pagar por clique no *link* selecionado previamente. O anúncio vai ao ar sempre que as palavras ou expressões chaves são buscadas nas ferramentas de pesquisa que utilizam a base de dados do Google, levando em consideração o lance oferecido pelo anunciante e a qualidade do conteúdo do site para a pesquisa realizada. Sempre que o anúncio é clicado o valor selecionado é deduzido do total do investimento feito.

As palavras-chaves são “palavras ou expressões escolhidas por si que podem acionar a apresentação do seu anúncio em *websites* de pesquisa ou outros” (Suporte Google). Sempre que alguém elaborar uma pesquisa - em um site que utilize o Google como ferramenta de pesquisa - na qual essas palavras-chaves apareçam, o anúncio será exibido nos primeiros resultados da página. Por exemplo, se a expressão escolhida no momento da feitura do anúncio for “restaurante italiano em Belém”, sempre que alguém pesquisar “restaurante italiano em Belém” o seu anúncio aparecerá em destaque na primeira página de pesquisa, antes de qualquer outro resultado da página. Para ajudar na eficiência do anúncio, o Google recomenda que sejam utilizadas expressões, como “restaurante italiano em Belém”, invés de palavras genéricas, como “restaurante”, assim é possível melhorar ainda mais os resultados obtidos.

Essas palavras-chave também podem acionar seu anúncio em outros sites que utilizem o Google *AdSense*<sup>10</sup>, sejam propriedade ou parceiros do Google, os anúncios são exibidos através da chamada Rede de *Display*, neste caso é necessário contratar o essa opção no momento em que o anúncio é feito. Por exemplo, se for utilizada a expressão “restaurante italiano em Belém” sempre que alguém visitar um site relacionado à gastronomia que seja filiado à Rede de *Display* e o endereço de *IP*<sup>11</sup> for de

---

<sup>9</sup> *Uniform Resource Locator* (“Localizador de Recurso Padrão”, em português) se refere ao endereço de um recurso disponível em uma rede *on-line* ou *off-line*. Neste caso a *URL* refere-se ao endereço do site na internet.

<sup>10</sup> “Um produto Google que paga aos proprietários de web sites pela apresentação de anúncios do AdWords relevantes nos respectivos web sites.” (Suporte Google)

<sup>11</sup> *IP* ou *Internet Protocol* (“Protocolo de Internet”, em português) é a identificação de um dispositivo em rede, seja ela local ou pública.

Belém – o que aumenta o Índice de Qualidade do anúncio. A exibição nesse caso é conhecida como Posicionamento.

Existe a possibilidade de haver dois ou mais anúncios que utilizem a mesma palavra-chave, neste caso é efetuada automaticamente a Classificação de Anúncios.

A Classificação de Anúncios baseia-se numa combinação entre o Lance (quanto está disposto a gastar) e o Índice de Qualidade (uma medida que avalia a qualidade dos seus anúncios, das palavras-chave e do *Website*). Consoante o local de apresentação do anúncio e do tipo de segmentação utilizado, a fórmula para a Classificação de Anúncios pode sofrer alguma variação, mas incorpora sempre o lance e o Índice de Qualidade (Suporte Google *AdWords*).

Suponhamos que dois anúncios utilizem a Palavra-Chave “restaurante italiano em Belém”, a Classificação de Anúncios entrará em ação, o anúncio que tiver a melhor combinação entre o Lance, o Índice de Qualidade e outras variáveis, terá a preferência na exibição nos Posicionamentos.

O Lance é o valor máximo que o anunciante está disposto a pagar pelos anúncios. Este valor pode ser calculado de três formas: custo por clique ou CPC, custo por impressão ou CPM e custo por conversão ou CPA.

- Custo por clique ou CPC: este método de pagamento cobra apenas pelo número de vezes que o anúncio feito for clicado durante o período de exibição, ou seja, caso o seu anúncio for exibido 100 vezes, mas for clicado apenas 3 vezes, apenas serão pagos os 3 anúncios clicados e as outras 97 vezes que foi exibido não serão levadas em consideração.
- Custo por impressão ou CPM: este método de pagamento cobra pelo número de impressões, ou seja, pelas vezes que o anúncio é exibido. Recomendado nos casos em que o objetivo do cliente é que a sua marca fique conhecida, não necessariamente que os anúncios impliquem em conversões para o seu site. Por exemplo, se o anúncio aparecer 100 vezes no Posicionamento, mas for clicado apenas 3 vezes, os 100 anúncios serão cobrados.
- Custo por conversão ou CPA: este método de pagamento cobra pelo número de cliques que podem gerar conversão para o seu *site*, utilizando um sistema que analisa a probabilidade dos cliques gerarem esta conversão baseado no histórico de conversões do usuário. Recomendado para anunciantes que pretendem que o usuário execute alguma ação no *site*, uma compra ou uma inscrição para receber mais informações sobre o produto ou serviço.



“O Índice de Qualidade é uma estimativa da relevância que os seus anúncios, as suas palavras-chave e a sua página de destino têm junto da pessoa que vê o anúncio” (Suporte Google *AdWords*). Este índice tem influência direta na relevância dos seus anúncios para as pesquisas e Posicionamentos do Google. O suporte do Google AdWords elenca alguns elementos que podem aumentar ou diminuir o índice:

- Taxa de cliques (CTR) anteriores da palavra-chave: a frequência com que a palavra-chave conduziu a cliques no anúncio.
- CTR anterior do *URL* de visualização: a frequência com que recebeu cliques com o *URL* de visualização.
- Histórico da conta: CTR global de todos os anúncios e palavras-chave na sua conta.
- Qualidade da página de destino: grau de relevância, transparência e de facilidade de navegação da sua página.
- Relevância da palavra-chave/anúncio: grau de relevância da palavra-chave em relação aos anúncios.
- Relevância da palavra-chave/pesquisa: grau de relevância da palavra-chave em relação à pesquisa do cliente.
- Desempenho geográfico: grau de sucesso da conta nas regiões segmentadas
- Desempenho do anúncio num *website*: grau de desempenho do anúncio neste *website* e em *websites* semelhantes (caso esteja a segmentar a Rede de *Display*).
- Os seus dispositivos segmentados: o desempenho dos seus anúncios em diversos tipos de dispositivos, como computadores/portáteis, dispositivos móveis e *tablets*; obtêm Índices de Qualidade diferentes para diferentes tipos de dispositivos.

Com a combinação de todos estes fatores é possível melhorar o rendimento dos investimentos no site. Para tanto é necessário ter conhecimento da ferramenta do *AdWords*, do seu negócio e de seus clientes, alcançando-os com maior qualidade e consequentemente gerando novos clientes, melhorando o retorno do investimento.

## **O Google AdWords no mercado de Belém**

Com o crescimento do uso da *internet* no estado, como foi anteriormente citado, cada vez mais empresas buscam atualização para atingir esse público crescente. A *web* se torna cada dia mais importante para a divulgação de produtos e serviços, independente do tamanho do negócio.

Atualmente é notória a utilização das ferramentas publicitárias na *internet* pelas empresas, principalmente no *Facebook*. São utilizadas muitas vezes de formas autônomas pelos proprietários dos empreendimentos, em outros casos são administradas por empresas especializadas em mídias sociais. Essas páginas tem a preferência na escolha dos usuários, pelo fácil manejo e acesso - qualquer um pode que tenha uma conta no site pode criar uma página. Estas páginas também possibilitam uma interatividade com o público.

A *web* é interativa, possibilitando que o anunciante obtenha *feedback* da mensagem que encaminhou ao seu *target*. Quem tem decidido o que vai ser destacado e aproveitado são os internautas, por afinidades e conveniências que a *internet* permite (Silva, 2009, p 30).

O Google AdWords é recomendado principalmente para empresas de pequeno e médio porte, este perfil é bastante atuante nas redes sociais atualmente, estas empresas buscam notoriedade no mercado, sem um grande investimento – no caso das redes sociais, a menos que você promova a página com publicidade, o investimento é zero.

Para entender um pouco mais de como essa ferramenta é utilizada em Belém do Pará, realizei uma pesquisa através de perguntas enviadas por *e-mail* e conversas mais informais com profissionais da área de planejamento midiático da cidade.

Todos apontaram a *internet* como parte fundamental na aproximação com o público atualmente, muitas vezes posicionaram a *internet* como a principal mídia utilizada em uma campanha devido à falta de verbas necessária para investimentos nas mídias mais “tradicionalistas”.

Para Diegos Paes, *planner* de *marketing* digital e *social media* nas Organizações Romulo Maiorana, a *web* permite uma segmentação de público nunca antes experimentada, mas ainda assim existem muitos profissionais que se “apegam a época em que se fazia propaganda com colagens, ainda se cegam frente à nova realidade por simples orgulho, o que no final das contas causa prejuízos somente a eles mesmos”.

Este tipo de pensamento mostra uma fatia do mercado que ainda é muito presente em Belém, tanto em relação a profissionais de propaganda, quanto de empreendedores que buscam esses profissionais, da época que o importante era ser visto

por uma grande quantidade de pessoas, independente de essas pessoas se enquadrarem ou não no *target* pretendido.

Não é difícil encontrar um profissional da área de comunicação que fale que um cliente o procurou porque queriam “fazer uma propaganda na televisão”. Que fique claro que não estou julgando a tv como um instrumento ineficiente de mídia, muito pelo contrário a televisão ainda permanece como a mídia com maior retorno do investimento. Porém, os custos de uma propaganda na televisão ainda são muito altos, e nem sempre o cliente possui a verba necessária para o investimento. Sendo assim cabe ao profissional da área julgar onde o dinheiro seria mais bem empregado de forma que traria um maior retorno e que seja economicamente viável.

Aaron Goldman cita em seu livro uma pesquisa realizada pela Pew Research Center em 2005<sup>12</sup>, que releva que 60% das pessoas entrevistadas conseguem diferenciar um anúncio pago dos resultados orgânicos das buscas no site do Google, contra apenas 18% que dizem que sempre diferem os anúncios dos resultados da pesquisa. De lá pra cá o Google só tem melhorado essa ferramenta, por exemplo, posicionando os anúncios exibidos na busca sobre os outros resultados – antes os anúncios eram exibidos do lado direito da tela de busca.

Sidney Barra, publicitário do Grupo Inova Comunicação e Marketing, diz que é comum eles utilizarem o AdWords em seus planejamentos e que mantem um constante monitoramento do retorno que a mídia traz, tanto por meio das ferramentas disponibilizadas pelo próprio Google, no caso o Google Analytics, quanto pelo método tradicional de cálculo do ROI.

Diego Paes reconhece a efetividade do Google AdWords e diz que o julga como uma boa possibilidade para investimento em apenas 30% de suas consultorias, dando preferência a mídias mais assertivas e de maior frequência, devido ao baixo investimento feito, indicando-o somente para quando existe uma verba disponível um pouco maior.

---

<sup>12</sup> Goldman cita também que, desde a data até o momento em que o livro foi escrito, essa pesquisa não foi realizada novamente. Em pesquisas pessoais sobre o instituto Pew, também não foram encontradas novas pesquisas acerca do assunto. Também é importante ressaltar que a pesquisa foi realizada no EUA, pesquisas acerca disso no Brasil

## Conclusão

A propaganda vem tomando novos rumos na sociedade contemporânea, sofrendo um constante e cada vez mais acelerado processo de aprimoramento e evolução. Para Ana Cristina Köche Nunes de Souza, a propaganda:

[...] Foi adquirindo técnicas adequadas para utilizar a linguagem de diferentes gerações, inclusive das mais instruídas para se tornar cada vez mais objetiva, arrojada e atual. O processo de evolução tecnológica das mídias gerou um processo de digitalização das mesmas, e novas possibilidades para a comunicação empresarial, que passou a contar com novas ferramentas comunicacionais (Souza, 2009, p 12).

Esta evolução tecnológica também facilita o acesso de novos empreendedores à publicidade. Novas ferramentas disponíveis e de baixo investimento possibilitam ainda mais esse acesso, como o objeto desse artigo.

As agências de publicidade de Belém possuem clientes de médio porte em sua maioria, quase sempre consolidados no mercado, com produtos de público-alvo mais geral e assim buscam atingir uma grande massa da população da cidade. Empresas novas ou de porte menor possuem um menor capital para investir em propaganda e muitas vezes por falta de informação ou comodidade, quase sempre optam por ferramentas de baixa eficiência ou não adequadas ao seu *target*.

O Google AdWords pode ser uma boa alternativa para essas empresas, porém ainda falta conhecimento sobre seu funcionamento e algumas vezes até mesmo sobre a sua existência. Ele possibilita que empresas consigam novos clientes, ele pode ser empregado em um plano de comunicação que utilize-o de forma integrada com outras ferramentas, como o *site* ou página do *Facebook*, assim é possível efetivar o uso do AdWords, trazendo resultados esperados para os investidores.

Não necessariamente as empresas devem buscar uma agência de comunicação – devido aos custos que nem sempre micro e pequenas empresas possuem –, porém existem outros modos de buscar essa melhoria no *marketing* empresarial. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) presta consultoria gratuita para empresários interessados no assunto, além de organizar palestras e oficinas e disponibilizar material sobre o assunto em seu *site*.

Todos os esclarecimentos possíveis sobre o assunto são facilmente encontrados na *internet* no *site* de suporte do Google. É interessante destacar, novamente, o baixo custo inicial e alta segmentação do público atingido.

Consumidores atualmente buscam cada vez mais informações sobre um produto antes de comprá-lo, e para isso quase sempre se utilizam da *internet*.

O consumidor contemporâneo tem se tornado mais exigente no momento de optar por uma marca, produto ou serviço que irá adquirir, diante da diversidade e oferta maiores a cada dia e da crescente competitividade dos mercados, sejam eles locais ou globais. Essa exigência, acentuada pelo maior acesso à informação e, por consequência, à condição de comparar mercadorias, tem levado a indústria a se adaptar [...] (Covaleski, 2010, p 21 e 22).

Esta adaptação é possível caso as empresas estejam presentes nesse canal de acesso à informação, utilizando todas as ferramentas que estejam ao seu alcance, influenciando nessa escolha do consumidor e deixando disponível estas informações necessárias para o seu esclarecimento.

### **Referências Bibliográficas**

- CEZAR, Newton.** “Mídia Eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet”. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.
- COVALESKI, Rogério.** “Publicidade Híbrida”. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.
- GOLDMAN, Aaron.** “Nos Bastidores do Google: tudo o que sei sobre marketing aprendi com o Google”. São Paulo: Saraiva, 2011.
- Google Suporte.** “AdWords”. Disponível em [https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=pt&ref\\_topic=24937](https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=pt&ref_topic=24937) Acessado em 07/08/2013.
- IAB Brasil.** “Mercado digital cresce 32% no Brasil em 2012, atingindo R\$ 4,5 bi em publicidade”. Disponível em <http://iabbrasil.net/portal/mercado-digital-cresce-32-em-2012-atingindo-r-45-bi-em-publicidade/> Acessado em 06/08/2013.
- IBGE.** “PNAD: de 2005 para 2011, número de internautas cresce 148,8% e de pessoas com celular, 107,2%”. Disponível em <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2382> Acessado em 06/08/2013.
- LEMOS, André.** “Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época”. Disponível em <http://www.facom.ufpa.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf> Acessado em 06/08/2013
- LEVY, Steven.** “Google a biografia”. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

**SAMPAIO, Lucas.** Folha de São Paulo “Uso de Internet no Celular Cresce 240% em um Ano”. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1098360-uso-de-internet-no-celular-cresce-240-em-um-ano.shtml> Acessado em 06/08/2013.

**SILVA, Michelle.** “Webmarketing: processos interativos no site Barbie.com”. Florianópolis: Insular, 2009.

**SOUZA, Ana Cristina.** “A Importância das Novas Mídias no Processo de Comunicação”. Disponível em [http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2009/artigo\\_anacristina2009.pdf](http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2009/artigo_anacristina2009.pdf) Acessado em 06/08/2013

**Wikipédia.** “Pay-per-click”. Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_per\\_click](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_per_click) Acessado em 07/08/2013.