

**INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DO ESPÍRITO SANTO
FACULDADE DO ESPÍRITO SANTO – UNES
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**ALMIR STAFANATO CARDOSO
YAGO RIBEIRO CANTARIN**

**MARKETING DIGITAL APOIADO PELAS FERRAMENTAS GOOGLE ADWORDS
E GOOGLE ADSENSE**

**CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM – ES
2013**

**ALMIR STAFANATO CARDOSO
YAGO RIBEIRO CANTARIN**

**MARKETING DIGITAL APOIADO PELAS FERRAMENTAS GOOGLE ADWORDS
E GOOGLE ADSENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Sistemas de Informação na UNES – Faculdade do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientadora: Prof.^a Esp. Aline Juriatto Fagundes

**CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM – ES
2013**

**ALMIR STAFANATO CARDOSO
YAGO RIBEIRO CANTARIN**

**MARKETING DIGITAL APOIADO PELAS FERRAMENTAS GOOGLE ADWORDS
E GOOGLE ADSENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Sistemas de Informação na Faculdade do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Aprovado em 22 de novembro de 2013.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Aline Juriatto Fagundes
Orientadora

Prof.^o Esp. Carlos Alberto Fim

Prof.^o Esp. Marcelo Albuquerque Schuster

Dedico a minha família, razão do meu viver, meus amigos que sempre me apoiaram e a meus colegas de classe que muito me ajudaram quando mais precisei, sendo peças fundamentais do meu sucesso até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todo dia me conceder a graça de acordar com saúde e determinação para lutar e correr atrás dos meus objetivos e a Meus Pais por tanto me apoiar nessa longa jornada.

Agradeço a meus caros colegas de classe por tamanho companheirismo e ajuda na hora em que mais precisava.

Agradeço aos professores, em especial a minha orientadora, por terem paciência e determinação, transmitindo o que propunham com o melhor de si.

Yago Ribeiro Cantarin

Agradeço primeiramente a Deus por acorda todos os dias com saúde e vitalidade e me conduzir por todo o meu dia ate que eu possa deita para descansar, a minha mãe e minha namorada por me apoiarem e incentivarem em momento de descrença ou fraqueza ao longo desta jornada, ao meu pai por ter deixado um exemplo ser humano inigualável, a familiares e entes queridos pelo apoio, colegas da turma pelo companheirismo, professores por às vezes serem mais do que educadores mais exemplos de bons profissionais em que possamos nos espelha nesta caminhada que iniciaremos.

Almir Stafanato Cardoso

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

CARDOSO, Almir Stafanato. CANTARIN, Yago Ribeiro. **Marketing Digital apoiado pelas ferramentas Google AdWords e Google AdSense**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Faculdade do Espírito Santo, Cachoeiro de Itapemirim, 2013.

RESUMO

Neste trabalho disponibiliza-se o estudo de duas ferramentas do Google que apoiam o marketing digital, o AdWords e AdSense. Com o aumento no tráfego na web, a quantidade de cliques e visualizações é muito alta, tornando-se um campo eficaz para que haja um investimento com retornos lucrativos. A utilização do Google AdWords e do Google AdSense nesse contexto pode ser muito proveitosa, pois trabalham em paralelo, investindo e obtendo receita lucrativa como diferencial. A pesquisa bibliográfica aborda o porquê elas foram escolhidas e o funcionamento das ferramentas, priorizando a busca de melhores resultados. A utilização da melhor tecnologia pode trazer recompensas satisfatórias. Para observar que o uso da melhor ferramenta e tecnologia pode ser primordial, expõe-se o caso de duas empresas, que alcançaram suas metas e obtiveram o sucesso com a utilização da ferramenta.

Palavras-chave: Marketing. Adwords. Adsense. Marketing Digital.

CARDOSO, Almir Stafanato. CANTARIN, Yago Ribeiro. **Marketing Digital apoiado pelas ferramentas Google AdWords e Google AdSense**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Faculdade do Espírito Santo, Cachoeiro de Itapemirim, 2013.

ABSTRACT

This work provides the study of two Google tools that support digital marketing, AdWords and AdSense. With the increase in web traffic, the amount of clicks and views is released very high, making it an effective field so that there is an investment with lucrative returns. Using Google AdWords and AdSense that context can be very useful, since they work in parallel, investing and achieving profitable revenue as a differential. The literature discusses why they were chosen and operation of tools, prioritizing the search for better results. The use of the best technology can bring rewards satisfactory. To note that the use of the best tools and technology can be paramount, exposes the case of two companies, who have achieved their goals and achieved success with the use of the tool.

Keywords: Marketing. Adwords. Adsense. Digital Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página principal do site do Hospital Infantil “Francisco de Assis”	26
Figura 2 – Página principal do site Globo.com	27
Figura 3 – Página principal do site Google Apps for Businnes	28
Figura 4 – Página principal do site Google Pesquisas	28
Figura 5 – Página inicial do site Facebook	29
Figura 6 – Página principal do Site UOL	30
Figura 7 – Dados sobre o Marketing de Conteúdo	37
Figura 8 – Exibição de Links Patrocinados.....	44

LISTA DE SIGLAS

4G – Quarta geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel.

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações.

ARPA – Agência de Pesquisas em Projetos Avançados.

ARPAnet – Denominação da internet na época da guerra fria.

CPC – Custo por Clique.

CPM – Custo por mil impressões.

PPC – Pago por clique.

CTR – Taxa de Clique

MMS – Serviços de mensagens multimídia.

SMS – Serviços de mensagens curtas.

TCP/IP – Protocolo de comunicação de rede.

WWW – Word Wide Web que em português significa “Rede de Alcance mundial”; também conhecida como Web.

RSS – Really Simple Syndication

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Origem e Evolução da Internet.....	18
2.3 A internet no Brasil	20
2.4 Nova Economia Digital	20
3 MARKETING DIGITAL	23
3.1 Mídias Digitais	23
3.1.1 Internet	23
3.1.2 Websites.....	25
3.1.3 Redes Sociais	30
3.1.4 Blogs	32
3.1.5 E-mail Marketing	32
3.1.6 Mobile Marketing.....	34
3.2 Marketing Digital.....	35
3.3 Marketing de Conteúdo	35
4 FERRAMENTAS QUE APOIAM O MARKETING DIGITAL.....	39
4.1 O Google	40
4.2 Google AdWords	42
4.2.1 Links Patrocinados	43
4.2.2 CPM x CPC	44
4.2.3 CPC máximo	45
4.2.4 Palavra-Chave.....	46
4.2.5 Índice de Qualidade	47
4.2.6 Leilão de anúncios	49
4.2.7 Classificação de anúncio.....	49
4.2.8 Calculo de custo do Google Adwords.....	50
4.2.9 O retorno da boa qualidade.....	51
4.3 Google AdSense	52

4.3.1 Tipos de sites adequados para o AdSense	53
4.3.2 Tipo de anúncio que deve ser exposto no site	54
4.3.3 Regras fundamentais para os parceiros do AdSense	54
4.3.4 Retorno Financeiro do AdSense	56
4.3.5 Preparando seu site para o AdSense.....	56
4.3.6 Cadastrando-se no AdSense	57
4.3.7 Outras fontes de receitas	59
4.4 Casos de sucessos com as ferramentas.....	60
4.4.1 Casos de sucesso com o Google AdWords	60
4.4.2 Casos de sucesso com o Google AdSense	61
5 CONCLUSÃO.....	63
6 REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

De que vale um comércio sem consumidores? De que vale um anúncio sem espectadores? Essas são perguntas básicas que devem estar em primeiro lugar na lista de que pretende fazer um negócio de sucesso.

É cada vez mais comum às pessoas comprarem pela internet e com isso o mercado virtual está crescendo e sua concorrência aumentando. Portanto um serviço de marketing eficiente pode elevar a empresa a um patamar ainda maior que sua expectativa, motivando assim seus gestores.

Segundo Dias (2003), com os avanços mercadológicos, os clientes passaram a contar com o poder de escolha, optando por alternativas que proporcionam melhor relação entre custo e benefício.

As empresas reconheceram que a decisão final estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como: pesquisas, análises de mercado, adequação dos produtos conforme a necessidade dos clientes, comunicação dos benefícios em veículos de massa, promoções, expansão e diversificação nos canais de vendas. As empresas passaram a se orientar para o mercado, criando vantagens competitivas e valores para os clientes (DIAS, 2003).

Com essa busca de expansão, diversificação e vantagens competitivas, conforme cita o autor, a internet torna-se uma ferramenta eficaz para empresas, que investem, e buscam também soluções de marketing para apoio. Mattar (2001) elenca que a internet propicia uma facilidade enorme na busca de dados.

Com a busca facilitada de dados, maior expansão, diversificação e vantagens competitivas que a internet propicia, empresas estão investindo em e-commerces, que segundo o SEBRAE (2006), é a automação das transações comerciais pela utilização das tecnologias de informática e telecomunicações.

Investimentos em sites de conteúdos e blogs estão aumentando, para criar um valor para o cliente, fidelizar e enaltecer seu relacionamento com a empresa.

Nos e-commerces, sites de conteúdo e blogs, investimentos em marketing também são necessários. Portanto, pretende-se com essa pesquisa, ampliar o conhecimento na utilização de ferramentas do Google que possam ser usadas como técnicas de marketing, deixando claro suas vantagens para seu negócio.

Como objetivo do presente trabalho, pretende-se sanar as dúvidas relativas às estratégias de marketing digital, a respeito de como usar, como agir, onde influenciará. Para isso se precisa-se:

- Compreender cada ferramenta e o negócio da empresa em um todo;
- Entender sempre mais sobre o público e o produto da empresa;
- Identificar vantagens e desvantagens das ferramentas;
- Verificar se o resultado foi satisfatório.

Portanto, neste projeto aborda-se cada uma dessas ferramentas e as seguintes hipóteses:

- Usar a ferramenta Adwords, criando anúncios que serão exibidos no Google atraindo a atenção dos clientes.
- Veicular anúncios do AdWords com o AdSense.
- Segmentar novo mercado e públicos com a ajuda dos anúncios no Adwords.

Com essas hipóteses pretende-se sanar os seguintes problemas:

- Como fazer que seu site (todos os tipos) tenham reconhecimento e visibilidade em diversos públicos?
- Como facilitar a procura de seu site?
- Como localizar da melhor forma seu anúncio?
- Seu site está adequado para fazer uso das ferramentas?
- Até quanto vale a pena investir?

Pretendemos nesse estudo abordar as características e definições de cada ferramenta do Google descritas no projeto, mostrando suas especificações, seu funcionamento, onde usar e se vale a pena utilizar dependendo do negócio, apresentando vantagens e desvantagens de cada uma delas. Para isto foi usada a seguinte metodologia.

Este projeto é pesquisa bibliográfica com o intuito de explicar, mostrar e trazer para os leitores o entendimento sobre marketing digital com a apoio nas ferramentas do Google, AdSense e AdWords, mostrando vantagens e desvantagens e como e porque que cada uma foi criada. Não deixando de mostrar o que é marketing, marketing digital e seus veículos de comunicação mais eficazes, tentando envolver cada vez mais o leitor, mostrando que o uso da melhor ferramenta e o marketing bem feito pode levar o sucesso do empreendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa parte do trabalho fala-se um pouco sobre os pilares do marketing, a origem da internet, a internet no Brasil e como anda a economia, para termos uma base de onde surgiram ideias que serão mais exploradas e em que elas se baseiam.

2.1 Marketing

Quando as empresas entenderam que a decisão final da compra estava nas mãos dos clientes e a concorrência estava aumentando, decidiram começar estudos, e analisar o mercado, buscando adotar práticas para atrair e criar um diferencial que atraísse o cliente, sendo no produto ou no atendimento, na empresa (DIAS, 2003).

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício (DIAS, 2003, p. 2).

Então, Dias (2003) reformula o conceito de marketing e diz que este pode ser entendido com a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Para haver marketing tem que haver mercado, que segundo Kotler e Armstrong (2003) é conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto, compartilhando de desejos e necessidades que podem ser satisfeitas através de trocas e relacionamentos.

Já Dias (2003) diz que,

O conceito de mercado originário da Economia é fundamental para a prática do marketing. Por mercado entende-se o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los. Desse conceito derivam as noções de mercado de consumo, referente às pessoas, e de mercado organizacional, referente às organizações (DIAS, 2003, p. 3).

Conforme citado, o mercado possui dos fatores: necessidades e desejos, que estão inteiramente ligados com o ser humano. Portanto, segundo Kotler e Armstrong (2003), necessidade física pode ser, por exemplo, a necessidade de se alimentar, necessidade de se vestir, de se abrigar. Essas necessidades foram definidas por Maslow em sua teoria.

Desejo é um formato que a necessidade assume de acordo com o modo de viver do ser humano. Por exemplo: um japonês precisa comer arroz, feijão e carne para viver. Porém, ele deseja tais alimentos na forma de sushi, yakisoba e outras comidas da sua cultura, ou seja, desejo são vontades que o ser humano tem, sem que seja indispensável para viver (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

As pessoas têm desejos praticamente ilimitados, mas possuem recursos finitos. Assim optam por investir seu dinheiro em produtos que lhes ofereçam o máximo possível de valor e satisfação. Quando apoiados pelo poder de compra os desejos tornam-se demandas. Os consumidores veem os produtos como pacotes de benefícios e escolhem aqueles que lhes dão o melhor conjunto de valores por seu investimento. Um gol significa transporte básico, preço acessível e economia de combustível; um Ômega significa conforto, luxo e status. As pessoas, de acordo com seus desejos e recursos, demandam produtos com os benefícios que lhe garantam maior satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003 p. 4).

Os produtos e serviços são o que a empresa oferece e trabalha. Para satisfazer uma necessidade é indispensável oferecer ao mercado um produto ou um serviço, que possua algo que compreenda e satisfaça a necessidade do cliente no momento.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o produto é o bem principal da empresa e abrange muito mais do que um objeto físico. Pode ser qualquer coisa que satisfaça um desejo ou necessidade. Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços. O autor explica que serviços são atividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.

Ao adquirir um produto qualquer, um cliente está satisfazendo sua necessidade, e isso tem um valor para o cliente, pois ele ganha adquirindo um bem que vai compensar o que ele investiu financeiramente. A satisfação vem se o cliente enxergar que o desempenho do produto foi o que ele esperava ou superou as

expectativas. Quando for superior ele fica maravilhado com o produto, criando um vínculo de confiança com a empresa, gerando assim uma imagem positiva, construindo diferencial para a marca (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as empresas que são referências em marketing se desdobram para satisfazer o cliente, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam para outros seu grau de satisfação com a empresa, ocorrendo assim o marketing “boca a boca”, que é uma peça importante para o sucesso da empresa.

A satisfação do cliente está estreitamente vinculada à qualidade. Recentemente, muitas empresas adotaram programas de gestão da qualidade total, desenvolvidos com intuito de aumentar a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e, por consequência, sobre a satisfação do cliente (KOTLER, ARMSTRONG, 2003 p. 6).

Trocas, Transações e Relacionamentos funcionam quando o cliente tem uma necessidade, realiza a troca por algo (na maioria dos casos por dinheiro), efetuando transações e criando relacionamentos que podem ser em curto prazo ou em longo prazo.

Para Kotler e Armstrong (2003), a troca é o ato de obter de alguém o objeto desejado por meio de uma troca. Já as transações são a troca de valores entre duas partes. Por exemplo, para uma parte obter X tem que se desfazer de Y para outra parte. Os relacionamentos segundo o autor, são relações sociais e econômicas que só firmadas com os clientes e crescem com a disponibilidade de bons valores.

O marketing engloba outras mais variadas questões, que fazem parte e se disseminam dos conceitos citados, mas como a finalidade é entender melhor sobre o que é marketing, a colocação de Kotler, Hayes e Bloom (2002) pode fazer um aparato sobre a questão afirmando que, apesar de algumas pessoas terem uma concepção equivocada de Marketing como algo manipulativo, ele é um instrumento embasado na comunicação eficiente entre a empresa e o cliente. Portanto, “é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo que precisam e também o que desejam, em razão da criação e troca de produtos/ serviços de valor com outras pessoas”.

2.2 Origem e Evolução da Internet

Internet, o que seria o mundo de hoje sem essa ferramenta tão ampla, podendo ser usada para o mais variado tipo de coisa, tantas que nem mensuramos? As fronteiras mundiais se quebram na internet e a comunicação aumenta, não definindo público-alvo, pois oferece produtos e serviços variados.

Não existe uma coisa física chamada internet. Você não pode vê-la ou ouvi-la. O que há são milhões de computadores, em mais de 100 países. Todos ligados em uma única rede de ponto central. Estão ligados uns aos outros, redes com redes, formando uma malha cheia de nós (CHARLAB, 1996, p.21).

A Internet é uma rede de amplitude mundial, um conglomerado de redes de computadores ligados a uma rede mundial através do protocolo TCP/IP, que permite transferência de dados e carrega uma variedade de recursos e serviços.

Segundo Limeira (2003) o nome Internet vem da junção de: interconnected network, significando rede interconectada, designando a rede mundial de computadores. Interligados por vários tipos de tecnologias, permite a transmissão de informações para qualquer computador conectado a rede, possibilitando a interação entre pessoas, clientes e empresas, com baixo custo e rapidez.

Segundo Morimoto (2011), de 1969 a 1972, foi criada pela Arpa o embrião da internet, a Arpanet. A rede entrou no ar com quatro hosts que eram interligados por links de 50 kbps, criados com a utilização de linhas telefônicas dedicadas e adaptadas para o uso como link de dados.

A Arpa tinha como intuito [...] “a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores, a distancia, de modo que a informação, a qual trafegava em pacotes separados e roteados entre esses computadores, pudesse fluir independentemente da disponibilidade de qualquer ponto dela” (LIMEIRA, 2007, p.15).

Segundo Sterne (2000), a rede que antecedeu a internet iniciou-se com quatro hosts, interligadas entre emissor e receptor de universidades norte-americanas. Tinha-se muita dificuldade para conexão, mas mesmo assim os pesquisadores e

cientistas não desistiram e começaram a identificar os problemas para que os computadores da rede se comunicassem entre si.

Segundo Teixeira Filho (2001) em 1989 foi proposto na CERN (Organização Européia para a Investigação Nuclear), a criação de uma rede mundial de computadores, a World Wide Web, permitindo assim o compartilhamento entre pessoas fisicamente distantes. Tim Berners-lee no princípio tinha como propósito o compartilhamento de conhecimentos, uma rede de estudo.

Tim Berners-lee imaginou que as pessoas gostariam de ligar vários documentos através de hipertexto, ele sabia o quão úteis seriam palavras destacadas em um documento se elas fizessem o papel de ponteiros eletrônicos de referência pra informações adicionais (STERNE, 2000, p.13)

Segundo Pinho (2000), provavelmente é a web a parte mais importante da internet, a única parte que é usada como internet para muitas pessoas.

Meses depois Marc Andressen projetou o que em 1993 resultou no primeiro software navegador, um browser que recebeu o nome de Mosaic, que era disponibilizado gratuitamente na internet, mostrando que “o potencial para incluir imagens, vídeos e som, junto com o crescimento realmente amalucado do número de computadores pessoais, proporcionou a World Wide Web e a própria internet para o âmbito público” (STERNE, 2000, p.14).

Pinho (2000) diz que no ano de 1995 o governo norte-americano deixou de patrocinar a rede mundial. A internet começou a se expandir pelo mundo se desenvolvendo mais rápido que qualquer outra mídia.

Só para ter uma ideia, a eletricidade (criada em 1873) atingiu 50 milhões de usuários depois de 40 anos de existência; o telefone (1876) levou 35 anos para atingir essa mesma marca; o automóvel (1886), 55 anos; o rádio (1906), 22 anos; a televisão (1926), 26 anos; o forno de micro-ondas (1953), 30 anos; o microcomputador (1975), 16 anos; o celular (1983), 13 anos. A Internet (1995), por sua vez, precisou de quatro anos (de 1995 a 1998) para atingir 50 milhões de usuários no mundo (LIMEIRA, 2007. p.17).

2.3 A Internet no Brasil

Pinho (2000) afirma que no Brasil a internet teve início em 1988, quando se teve a criação de pequenas redes independentes interligando universidades brasileiras de grande porte a centros de pesquisa cariocas, paulistas e gaúchos e aos Estados Unidos e dois anos depois quando nascia a internet o Brasil passou a se conectar a rede mundial.

Porém, foi aproximadamente no ano de 1994, segundo Teixeira Filho (2001), que a internet começou a ganhar espaço no Brasil. Nesse ano a Embratel anunciou a possibilidade de acesso comercial à rede. Esse serviço anunciado não obteve sucesso, mas colaborou para que o Brasil fizesse parte da rede Mundial de Computadores.

Ainda segundo Teixeira Filho (2001), o número de computadores que em 1995 não passava dos 3,3 milhões. Em 1998 chegou a seis milhões de máquinas, dobrando em aproximadamente três anos.

Segundo Pinho (2000) no ano de 1997 a internet deixou de ser novidade no Brasil, mesmo ano em que explodiu como rede amplamente disseminada e aceita, sendo no Brasil consolidada muito mais rápido que em relação a outros países.

2.4 Nova Economia Digital

Segundo Limeira (2003), com o advento da internet surgiu uma nova economia onde conhecimento, tempo e informação são valores que aguçam a concorrência. Começa a imergir nesse cenário um novo conjunto de regras, onde a internet desempenha o papel central fazendo o mercado funcionar de forma direta e interligada.

Já Pinho apud Lahóz (2000) elenca que a interação entre pessoas na internet, pode ser crucial no surgimento de inovações, pois as novas ideias influenciam cada vez mais no sucesso econômico.

Inovações são o próprio motor do capitalismo. São elas que tornam nossa vida mais fácil e agradável, fazem as empresas incorporar e a economia crescer. Se, de fato, a rede ajudar a colocar cérebros em contato e permitir que novas ideias surjam, temos aí mais um motivo para que a economia dos países cresça mais (PINHO apud LAHÓZ, 2000, p. 87).

As características da internet na nova economia, como modelo de negócios nascido na rede mundial são bastante próprias. Limeira (2003) elenca que a economia na internet é inclusiva: as barreiras que existiam para a concorrência deixaram de existir e nenhum setor está protegido, sendo muito diferentes de épocas antecessoras.

Ainda segundo Limeira (2003), com base no livro de Don Tapscott, “The Digital Economy”, o mundo está na era da inteligência em rede, na qual a economia se mantém em indivíduos que combinam sua inteligência e seu conhecimento, com uma porção de criatividade para render riqueza e desenvolvimento.

Pinho (2000) diz que a riqueza dessa época é composta por informações do seu conteúdo pessoal, de estudos, conhecimentos, experiências entre outras. Na nova economia digital, as informações são reduzidas a “bits”. Na economia ultrapassada, o fluxo de informações era sustentado por meios físicos, por pessoas e objetos físicos em si, como dinheiro, livros e outros.

A nova economia preza para seu perfeito funcionamento a boa comunicação e relacionamento, onde a comunicação é essencial em toda sociedade, em todas as culturas, sistemas econômicos e outros, mostrando como é importante a interligação da rede em nossas vidas.

Essa nova economia, além de ser chamada Economia Digital, é também denominada como Economia do Conhecimento, porque, a inteligência é aplicada a tudo o que é produzido e na maneira como é produzido. Isto é, os produtos cada vez mais têm como conteúdo o conhecimento e se tornam cada vez mais inteligentes. Na nova economia, as empresas necessitam de novas estratégias e novas estruturas, e não apenas de reengenharia ou reorganização. Isso porque as novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam que construam novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos (LIMEIRA, 2003, p.32).

Como a nova economia se baseia na internet, Limeira (2003) ressalta também que as empresas podem usar a internet como arma para intensificar as comunicações, relacionamentos e transações com seus clientes, trazendo o marketing a foco. Na

Web o marketing adquire novo aspecto, sendo em massa e oferecendo várias oportunidades de negócios as organizações.

A internet como nova economia fortalece cada vez mais a atividade de marketing, fortalecendo várias partes envolvidas nesse processo e desempenhando o papel principal de ser um canal de marketing e um ambiente de negócios.

3 MARKETING DIGITAL

No estudo de marketing digital nos deparamos com vários conceitos, pois o assunto é vasto e abrangente. Portanto, neste capítulo aborda-se um estudo sobre o conceito de marketing digital, suas ramificações e características.

3.1 Mídias Digitais

Aborda-se neste subcapítulo conceitos e conteúdos das principais mídias digitais. Retrata-se um pouco de sua importância e valor para um bom marketing digital.

3.1.1 Internet

Nota-se que a Web vêm sendo vista como uma forma indispensável quando falamos de canais nas estratégias de marketing e vendas das empresas, tanto para ajudar a incluir, construir e consolidar uma marca, quanto para manter uma empresa por muito tempo no mercado. É notório que quem entra na internet, não quer mais, nem imagina como é estar fora dela.

Torres e Cozer (2000) ressaltam que a internet tem a peculiaridade de ser uma mídia extremamente segmentada. Outra característica que a unifica é o controle eletrônico de tráfego. É possível na internet saber a quantidade de visitantes de um determinado site com precisão, de onde eles vieram, para onde foram, a região de onde estão vindo e alguns dados mais. Dessa forma, a internet se torna uma mídia mais promissora do que qualquer outra.

Uma das vantagens da utilização da internet como mídia é a possibilidade de mudar estratégias que não estão dando um retorno plausível, segmentando-as de maneira mais ágil do que num meio tradicional. “Nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: interatividade” (PINHO, 2000, p.107).

Outra vantagem da web é a efetiva mensurabilidade, possibilitando acompanhar a qualidade e acompanhamento do mercado, possibilitando que as estratégias enfoquem públicos distintos e seus custos sejam atrativos.

Segundo Pinho (2000) as cinco grandes vantagens exclusivas de usar a internet como canal de publicidade para os anunciantes são: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

- **Dirigibilidade:** ampla gama de possibilidade para dirigir suas mensagens a alvos específicos, mesmo não sendo permitido na web precisar mercados com características demográficas, mas sim por eventuais preferências dos usuários, segundo o autor.
- **Rastreamento:** segundo o autor, o rastreamento das atitudes tomadas pelos usuários pode ressaltar o modo de como o mesmo interagem com a marca e a localização de conteúdos de interesse do consumidor se torna mais fácil.
- **Acessibilidade:** Conforme o autor, a acessibilidade está disponível a qualquer momento para o usuário, não importando o dia, nem a hora.
- **Flexibilidade:** Pinho (2000) elenca que a acessibilidade é total, pois uma campanha, por exemplo, pode ser lançada, atualizada ou cancelada rapidamente, sendo seu progresso acompanhado e alterado sem influenciar gradualmente nos custos, levando a proibitivos de produção, como na TV.
- **Interatividade:** Segundo o autor a interação do cliente com o produto é maior e mais rápida, e como o objetivo da publicidade é engajar e envolver o cliente com a marca e o produto, a web permite alcançar o objetivo com maior facilidade.

Essas vantagens retratadas por Pinho (2000) demonstram que a internet é um eficiente e eficaz canal de comunicação.

Ferguson (2009) elenca que mesmo o avanço das novas tecnologias, como é o caso da internet, não pode derrubar a audiência e as receitas dos meios tradicionais: muda-se apenas a maneira de como as pessoas interagem com esses canais.

Ainda segundo Ferguson (2009), hoje um celular pode vir com TV, você pode assistir TV no carro, os veículos tradicionais continuam aí, só vai mudar a forma de utilização deles e por isso será necessário entender o consumo das pessoas.

A internet é um canal de comunicação muito eficaz e vem sendo utilizado por empresas com intuito de expansão. O sucesso tem acompanhado esse canal de comunicação fazendo com que sua utilização tenha aumentado bastante.

3.1.2 Web Sites

Divulgado através do boca a boca, os primeiros web sites foram criados por jovens estudantes para desabafo e meio de expressão pessoal. Com o tempo, os conteúdos desses sites “foram despertando o interesse de um número crescente de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existente” (PINHO, 2000, p.108).

Segundo o site Ikaro.net (acesso em out de 2013), os principais tipos de sites são: Institucionais, Midiáticos, Aplicativos, Bancos de Dados, Comunitários e Portais. Abaixo está explicado e, ilustrado melhor cada forma, com a ilustração de exemplo real.

Sites Institucionais segundo o site Ikaro.net, são páginas feitas por instituições comerciais ou instituições sem fins lucrativos. Página que se encontra as informações da empresa como, contato, histórias entre outras. (Acesso em out de 2013).

Sites Institucionais pode ser também e-commerce, onde visa o lucro nas vendas e promovem vários produtos. É um canal muito bom de publicidade, como promoções e valiosas informações dos produtos que são vendidos, deixando o consumidor muito bem informado.

Abaixo está o site Institucional do Hospital Infantil “Francisco de Assis”, como exemplo.

Figura 1 – Página principal do site do Hospital Infantil “Francisco de Assis”

The image shows the homepage of the Hospital Infantil Francisco de Assis website. At the top left is the HIFA logo (Hospital Infantil Francisco de Assis) and the phone number 28 2101-5656. A navigation menu below the header includes links for HOSPITAL, SERVIÇOS, CONVÊNIOS, CURRÍCULOS, NOTÍCIAS, RELATÓRIOS, and CONTATOS. The main content area is split into several sections. On the left, there is a red banner for 'O MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO E OS DIREITOS DOS TRABALHADORES'. Below that is a section for the 'LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS Satyro Pereira França', featuring a cartoon scientist and text stating it is the 'Único laboratório de Hospital que tem Sistema de Gestão da Qualidade com Certificado de Acreditação da Sociedade Brasileira de Análises Clínicas, no Estado do Espírito Santo.' To the right of this is a large blue promotional banner for 'ESTACIONAMENTO ROTATIVO'. It features a cartoon boy in a blue shirt and cap, pointing upwards. A speech bubble says 'Exija seu BILHETE do ROTATIVO e concorra até 100 LITROS DE COMBUSTÍVEL por mês (GASOLINA OU ETANOL)'. Below the boy, there are four bullet points in Portuguese detailing the promotion: 1. 100 liters of fuel (gasoline or ethanol) will be raffled, divided into four monthly prizes of 25 liters. 2. Tickets will be sold at strategic locations (near the Rotative Parking and Vita). 3. To participate, motorists must purchase a Rotative Parking ticket (place, day, month and hour) and enter their personal data (name and phone) and deposit it in the urn. 4. The raffle occurs on the first Saturday after the end of each month, at the Centro de Cachorro de Itapemirim. At the bottom of the page, there are links for 'INFORMATIVOS' and 'VIDEOS'.

Fonte: Hospital Infantil Francisco de Assis (acesso em 15 de out de 2013)

Sites Midiáticos segundo o site Ikaro.net são sites com atualizações frequentes e tudo informativo, mais dinâmico e conta com muitos leitores. (Acesso em out de 2013).

Um bom exemplo é o que segue abaixo, o “globo.com”, que muda de notícias durante o dia e engloba os mais variados temas.

Figura 2 – Página principal do site da Globo

Fonte: Globo (acesso em 15 de out de 2013)

Sites Aplicativos segundo o site Ikaro.net (acesso em 15 de out de 2013) são uma ferramenta que pode ser usada diretamente pelo usuário on-line, pode substituir a utilização de aplicativos instalados no computador.

O site de Apps do Google é um bom exemplo de site de aplicativos.

Figura 3 – Página principal do site do Google Apps for E-business



Fonte: Google Apps para Empresas (acesso em 15 de out de 2013)

Outro tipo de site existente segundo site Ikaro.net (acesso em: 15 de out de 2013) são sites de banco de dados, que nada mais são do que um catálogo de registros, muito usado como motor de busca.

Figura 4 – Página principal do site do Google Pesquisa



Fonte: Google – Fonte de Pesquisa (acesso em 15 de out de 2013)

Sites Comunitários conforme o site Ikaro.net (acesso em 15 de out de 2013) são sites onde há interação entre muitos usuários, com exposições culturais e pessoais, relacionamentos, entre outros. Um bom exemplo são as redes sociais como facebook e Orkut.

Figura 5 – Página principal do site do Facebook

The image shows the Facebook homepage layout from October 15, 2013. At the top left is the Facebook logo. To its right are input fields for 'E-mail ou telefone' and 'Senha', with an 'Entrar' button and a checkbox for 'Manter-me conectado'. Below the login area is a 'Cadastre-se' section with the text 'É gratuito e sempre será.' and a 'Cadastre-se' button. The registration form includes fields for 'Nome' and 'Sobrenome', 'Seu e-mail', 'Insira o e-mail novamente', and 'Nova senha'. It also has a 'Data de nascimento' section with dropdown menus for 'Dia', 'Mês', and 'Ano', and radio buttons for 'Feminino' and 'Masculino'. A small text block below the gender options reads: 'Ao clicar em Cadastre-se, você concorda com nossos Termos e que você leu nossa Política de uso de dados, incluindo nossa lista de cookies.' At the bottom of the registration area is a link: 'Criar uma página para uma celebridade, banda ou empresa.' On the left side of the page, there is a promotional banner for Facebook Messenger with the text 'Bata papo gratuitamente e com tarifas reduzidas com o Facebook Messenger' and a list of features. Below this is a 'Claro' logo and a note: 'No momento, esses parceiros estão lhe oferecendo acesso gratuito ou com desconto para o Facebook Messenger. Consulte o parceiro para obter mais detalhes. Termos e condições são aplicáveis.'

Fonte: Facebook (acesso em 15 de out de 2013)

Existem os sites denominados portais, que o site Ikaro.net (acesso em: 15 de out de 2013) elenca que são a forma mais completa de um site, oferecendo vários serviços da web em um só lugar. Um bom exemplo é o UOL.

Figura 6 – Página principal do site do UOL

The image shows the UOL website homepage as of October 15, 2013. At the top, there is a navigation bar with various categories: Assine 0800 703 3000, Bate-papo, Notícias, Carros, Economia, Folha, Esporte, Entretenimento, Jogos, Mulher, Rádio, Video, Shopping, and APPs. Below this, the main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with links for 'ASSINE UOL' (Clube UOL, Espaço do Assinante, SAC | Trocar senha), 'BATE-PAPO' (Cidades, Idades, Sexo), and 'NOTÍCIAS' (Band, Carros, Ciência). The main content area features a large news article titled 'TIM é condenada a pagar R\$ 5 milhões por derrubar sinal de propósito' with a sub-headline 'Valor será dividido entre hospitais de SP'. Below this, there is a Dell Inspiron 14 laptop advertisement, a Chanel N°5 perfume advertisement, and a Nike Flex Experience RN sneaker advertisement. The right sidebar contains a section for 'As mais lidas' (Most Read).

Fonte: UOL (acesso em 15 de out de 2013)

Nota-se que novas empresas, instituições, pessoas e outras tem visto que ter um site pode ser uma ferramenta de divulgação e outras finalidades, que propiciam um poder competitivo maior.

3.1.3 Redes Sociais

Nota-se que as redes sociais estão se tornando uma ferramenta excepcional de comunicação, com cada vez mais adeptos e nos mais variados lugares do mundo. Seu grau de interação entre pessoas com o uso da tecnologia é inconfundível, o que pode trazer retornos agradáveis na publicidade e outras estratégias de uma empresa.

Segundo Nogueira (2010), redes sociais são meios onde às pessoas se reúnem com objetivos semelhantes e com afinidades, sem barreiras geográficas e sem limite de conexões.

Nogueira (2010) ainda ressalta que não existe nada mais eficiente de que as redes sócias para a interação de pessoas, tudo que fazemos online nos remete uma comunicação com outrem, principalmente nas redes sociais.

As pessoas tem tendência a viver em sociedade. Ninguém vive sozinho e as redes sociais estão aumentando o número de clientes por isso. Como já dizia Aristóteles: “O homem por natureza é um ser social”. Com base nisso, Nogueira (2010) elenca que todas as pessoas necessitam de interagir umas com as outras para viverem em plenitude e as redes sociais refletem essa necessidade.

Com essa tendência das pessoas de viver em sociedade e de ter interação, foram criadas redes sociais que apoiam essa necessidade, como: facebook, twitter, you tube e o Orkut. Cada um com sua finalidade.

Facebook segundo Oliveira (2010) Apud Recuero (2009), é um sistema criado por Mark Zuckenberq enquanto era aluno de Harvard. Foi lançado em 2004, tem funcionamento semelhante ao Orkut e permite que usuários criem aplicativos para personalizar os perfis.

Para Oliveira (2010) Apud Recuero (2009), o Twitter é um site popularmente denominado como um serviço de microblogging, porque permite que sejam escritos pequenos textos até 140 caracteres, como resposta da pergunta ‘O que você está fazendo?’.

Segundo Oliveira (2010) Apud Strickland (2008), o Youtube teve seus primeiros testes em fevereiro de 2005, lançaram sua versão beta, no qual o projeto era um site a fim de que as pessoas pudessem compartilhar vídeos com o resto do mundo.

Segundo Oliveira (2010), o Orkut foi criado em 2001 por Orkut Buyukkokten, aluno de Stanford e funcionário de Google. O Google adquiriu e lançou o sistema em 2004. Funciona basicamente através de perfis e comunidade. Antes era necessário o convite, atualmente o cadastro é feito de maneira livre.

Nota-se que as redes sociais, quando bem usadas, podem ajudar nas estratégias da empresa, principalmente quando pensamos em marketing. Portanto, o trabalho deve ser bem feito para que o sucesso seja garantido e não prejudique de nenhuma forma a empresa.

3.1.4 Blogs

Segundo o site Significados (acesso em: 16 de out de 2013) blogs são páginas na internet onde são publicados os mais variados tipos de conteúdo, podendo ser de um assunto específico ou de âmbito geral. É mantido por uma ou mais pessoas e normalmente tem espaço para a opinião dos leitores.

Ainda segundo Significados (acesso em: 16 de out de 2013), o sucesso desse tipo de página resultou na existência de predefinições de blogs disponíveis na internet e sistemas de publicações, facilitando o manuseio e não exigindo conhecimento específico do administrador do blog, denominado blogueiro.

Portanto, com as informações citadas, nota-se que um blog, quando bem feito e bem administrado, pode ser uma ferramenta que anda lado a lado com as estratégias da empresa e que pode trazer, além das vantagens citadas acima, um feedback muito interessante dos leitores que expressam sua opinião.

3.1.5 E-Mail Marketing

Percebe-se que nos dias de hoje recebemos vários emails, de promoção, comunicação e entre outras mais variadas coisas. Com esses emails vão se formando relacionamentos entre clientes e empresas, resultando em vendas e lucros. Esse conceito é chamado de Email Marketing.

Segundo Cosas (2011), email marketing é uma ferramenta preciosa de marketing digital com enorme poder de segmentação e mensuração. O email marketing é uma forma de marketing direto, com intuito de criar relacionamentos e informar clientes, usado também para fixar uma marca nova no mercado e na mente do cliente.

Cosas (2011) retrata que a essência do email marketing é levar aos clientes algo relevante e segmentado, e segmentação é algo de extrema importância, pois as informações tem que ir para o cliente correto. Por exemplo, de que adianta mandar um artigo de como prevenir acne a um senhor de 60 anos? O envio de emails indesejados, podem trazer uma indignação por parte do cliente deixando uma imagem ruim para o mesmo da empresa.

Segundo Rodrigues (2010) a criação de imagem e reputação, o estabelecimento de relações interpessoais, a maior proximidade e maior conhecimento, além de uma boa relação custo benefício são pontos fortes que andam lado a lado com o email marketing e que podem trazer benefícios à empresa.

Para o envio de email marketing devem ser seguidas normas, como qualquer outro serviço, que segundo Cosas (2011) evita que a empresa tenha problemas com a criação de campanha de email marketing.

Segundo Cosas (2012) algumas normas são: utilize uma ferramenta de envio; não utilize imagens; não envie arquivos em anexo; evite alguns termos no assunto do email; não utilize termos como “perder peso”, “ganhar dinheiro”, no assunto do email; evite alguns termos no conteúdo do email como, “feliz natal”, “ganhe” e não utilize termos como “ganhe dinheiro” no conteúdo do email. Seguindo essas regras evita-se que seu email marketing seja reconhecido como spam.

Para finalizar Rodrigues (2010) elenca:

Email marketing não se resume apenas ao envio de emails para a sua lista de clientes, prospectos ou assinantes. Nem tão pouco a promover produtos ou serviços em troca de uma comissão. O Email Marketing é a utilização do email, como canal privilegiado de comunicação, em que você pode fazer isto tudo e muito mais, mas em que deve ter presente o seu verdadeiro poder – disponibilizar valor real para seus destinatários e criar relações – para mais tarde, poder colher mais frutos desse investimento. (RODRIGUES, 2010, acesso em: 16 de out de 2013).

3.1.6 Mobile Marketing

Segundo o IBGE (2011), no Brasil há aproximadamente 115 milhões de aparelhos celulares. E porque não usar isso como benefício para a empresa, atraindo mais clientes? Estamos falando no conceito de Mobile Marketing.

Segundo Santana (2012), a definição de mobile marketing são ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis, englobando planejamento de toda área de marketing da empresa.

Segundo a Empresa Paestro Convergence (2009), mobile marketing são interações com o consumidor que utilizam o telefone como canal principal. Essas interações são de propaganda, serviços e relacionamento.

Para realizar esse tipo de marketing pode-se usar vários tipos de recursos disponíveis nos aparelhos, tais como SMS, MMS, Bluetooth, Apps, Mobile Sites, entre outras. Na internet encontra-se vários casos de sucesso de empresas obtidos pelo mobile marketing.

Com esses tipos de funções que podem ser realizar o mobile marketing, tem que se fazer um estudo de qual meio usar para atingir o público desejado e saber como fazer a publicidade, porque como no Email Marketing, no Mobile Marketing tem quer segmentação bem aplicada, para não afastar o cliente.

O Mobile Marketing é a tendência que cresce cada dia mais e estima-se que seja a mais usada no futuro. Os avanços das tecnologias auxiliam o sucesso dessa estratégia e como elenca Santana (2012), o futuro é promissor. Em pouco tempo os smartphones tem evoluído e se tornado mais acessíveis ao público, e a introdução do 4G deve potencializar ainda mais a ação do mobile marketing, o aumento da exposição do mercado de anunciantes e a melhoria na macroeconomia.

3.2 Marketing Digital

Santos (2010) afirma que o marketing digital é uma nova forma interativa de aplicabilidade de técnicas tradicionais do marketing, em novo cenário, tendo ainda um conceito amplo de pouca orientação.

Segundo Santos (2010) apud Crocco et al (2006, p.75), “o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital, ou mais propriamente, a internet.”

O marketing da Internet melhora todos os componentes do processo de planejamento de marketing estratégico, desde o estabelecimento dos objetivos de marketing passado pela definição dos mercados-alvo e elaboração de compostos que refletem a natureza e as necessidades desses mercados para o planejamento, implementação e controle de planos estratégicos que aproximam mercado e compostos de marketing. Em virtude de a Internet precisar somente de um servidor para se conectada, todas as empresas, da menor até a maior, podem competir num campo de jogo relativamente plano (SANDHUSEN, 2003, p. 485).

Essa área vem fazendo com que muitas empresas cresçam cada vez mais se o trabalho de marketing for bem elaborado, atraindo novos clientes e podendo até trazer a sugestão de novos mercados aos empresários. Pois, segundo Santos (2010), o marketing digital propõe um modelo em que o consumidor é o centro das atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio. As empresas dependem de consumidores. Logo, há a necessidade de trabalhar com o marketing, comunicação, publicidade e outros meios que utilizam a internet.

3.3 Marketing de Conteúdo

Segundo o site da Empresa Humantech (acesso em 15 de nov de 2013), marketing de conteúdo é a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver um público bem definido e segmentado.

Segundo o site Marketing de Conteúdo (acesso em 11 de out de 2013), marketing de conteúdo é uma tática de marketing para criar e distribuir conteúdos importantes

que atraem e envolvem um público alvo, com objetivo de fidelizar e rentar com esse cliente.

Essa tendência começou a ganhar força a partir de 2012 devido à dificuldade de posicionar um site no Google, o conteúdo começou a ganhar relevância e expressão por conta das redes sociais.

A importância de você ter um conteúdo bem direcionado para o seu público é atrair as pessoas certas e que realmente tem potencial para interagir com a sua marca e comprar seu produto ou serviço (MARKETING DE CONTEUDO, acesso 11 de outubro de 2013).

O site Marketing de Conteúdo (acesso em 11 de out de 2013) elenca também que marketing de conteúdo é a arte de se comunicar com futuros clientes sem a ânsia de vender algo a eles na primeira conversa ou visita.

E Setin Godin, escritor e especialista em marketing, elenca para o Marketing de Conteúdo (acesso em out de 2013) que não dá mais pra sobreviver incomodando estranhos com mensagens que eles não querem ouvir, sobre um produto desconhecido, usando métodos monótonos. Os consumidores têm pouco tempo e capacidade para tolerar isso.

A figura 1, tirada do site Marketing de Conteúdo (acesso em 15 de out de 2013), pode realmente mostrar como o marketing de conteúdo é importante e que muitas empresas ainda não utilizam esse meio.

Figura 7 – Informações Sobre o Marketing de Conteúdo.



Fonte: Marketing de Conteúdo (acesso em 15 de out de 2013).

Considera-se que o marketing de conteúdo tem que ser bem elaborado para que o cliente tenha satisfação. Por exemplo, ao ver uma mensagem de um produto que lhe chame a atenção, com um tipo de comunicação clara e intuitiva, pode realizar a compra.

4 FERRAMENTAS QUE APOIAM O MARKETING DIGITAL

Retrata-se que no mercado há ferramentas que apoiam o marketing digital, e essas estão em constante crescimento. Com o presente estudo constata-se que três empresas dominam esse mercado, ambas com suas ferramentas: O Google com o AdSense e AdWords, o UOL com a ferramenta UOL afiliados e o Yahoo com o Yahoo Bing Network.

Segundo o site do AdWords (acesso em 15 de novembro de 2013), essa ferramenta trabalha com a localização de anúncios na rede de publicidade do Google. Os anúncios são buscados por palavras-chaves selecionadas pelo proprietário e a geração de receita vem quando ocorre o clique no anúncio e a consequente visita ao site.

Segundo Pinto (2007),

Temos também o AdSense, por exemplo, imagine que você precise incrementar suas vendas e pensou em anunciar na internet, já que você possui uma excelente página com layout diferenciado. O problema é que ninguém sequer sabe quem é você. Pensando nesse esforço de colocar assuntos relevantes ao seu conteúdo, agora você pode contar com uma excelente ferramenta que o auxiliará em seus anúncios contextuais – o Google AdSense. O Google AdSense não exige conhecimentos profundos sobre marketing, tampouco sobre gerenciamento de sites. Na verdade, ele contará com anunciantes locais e empresas das mais variadas atividades fornecendo anúncios gráficos e de texto que serão relacionados com precisão páginas por páginas o conteúdo do seu site (PINTO, 2007, p. 129).

Segundo o Site Uol Afiliados (acesso em 15 de nov de 2013), o UOL afiliados é um programa para usuários que desejam aumentar seus rendimentos. Ao se associar, o usuário define os anúncios que quer exibir, insere no seu site ou blog e passa ser remunerado de acordo com o anúncio escolhido.

Segundo o site Yahoo Publicidade (acesso em 15 de nov de 2013), o Yahoo Bing Network é a rede de busca composta pelo Yahoo, Microsoft e seu parceiros, proporcionando aos anunciantes e agências uma oferta de link patrocinados ainda mais competitivas.

Nota-se que no mercado há diversas ferramentas no mesmo ramo. Entretanto, nessa pesquisa, opta-se pelo uso das ferramentas do Google, AdWords e AdSense.

Essa decisão formula-se no fato que o Google é a maior empresa e possui o maior número de ferramentas, proporcionando um melhor estudo.

Explica-se nos próximos capítulos a empresa Google e suas ferramentas, que apoiam o marketing. Conceitua-se cada uma e mostra-se resultados com sua utilização.

4.1 Google

Para entender melhor as ferramentas do Google é interessante que conheçamos um pouco de sua história e seus objetivos. O Google surgiu após uma parceria feita pelo então jovem Larry Page e Sergey Brin. Os dois eram estudantes de ciências da computação na universidade de Stanford. Esta parceria teve início em mil novecentos e noventa e seis com objetivo de criar um mecanismo de busca para internet mais eficiente que os existentes na época. Este projeto inicialmente foi chamado de BackRup (EMPRESA GOOGLE, acesso em 10 de outubro de 2013).

Segundo a Empresa Google (acesso em 03 out. 2013), após um ano de funcionamento nos servidores da universidade, seu uso teve que ser interrompido por usar muita banda de internet para os padrões existentes. Após este contratempo Larry e Sergey decidiram fazer uma renovação, iniciando pelo nome do mecanismo de busca e, após ouvirem algumas opiniões, acabam colocando o nome de Google, nome este que faz alusão ao termo aritmético que tem sua representação pelo dígito “1” acompanhado de cem dígitos “0”. Este termo deixava bem clara a intenção dos dois em organizar na web um número aparentemente infinito de informação.

Ainda segundo o site da empresa Google (acesso em 03 out. 2013), após um investimento feito por Andy Bechtolsheim, cofundador da Sun, no valor de cem mil dólares, a empresa foi fundada formalmente. A revista PC Magazine destaca em uma de suas matérias que a ferramenta de pesquisa do Google tem uma capacidade jamais vista para achar resultados com relevância e acaba classificando-a como o principal mecanismo de busca na internet.

Em maio de dois mil o Google lança as primeiras versões do site de pesquisa google.com, chegando até os brasileiros. Ainda no mesmo ano o Google consegue mais uma conquista considerável e se torna o provedor de pesquisa do Yahoo. Com esta junção acaba se tornando o maior mecanismo de pesquisa na internet. Com a expansão para países ocidentais o Google decide disponibilizar no mercado uma nova ferramenta chamada Google AdWords, que inicia com 350 usuários.

A ferramenta tinha como propósito inicial gerar anúncios segmentados através de palavras-chaves e trazer o retorno deste desempenho. Em fevereiro de 2002 o google.com, já em mais de 26 idiomas diferentes, faz uma reformulação no Google AdWords, incluindo novos preços com custo por clique. Um ano mais tarde o Google anuncia a compra da Applied Semantics, cuja tecnologia sustenta o serviço chamando de AdSense.

Após se passar três anos desde sua última reformulação e inúmeras inserções de ferramentas no mercado de diferentes utilizações, como blogger Mobile, visualização via satélite e a aquisição de outras como Pyra Labs, a criadora do Blogger, a Google lança sites segmentados, um recurso do Google AdWords que fornece a seus usuários uma maneira mais eficaz de disponibilizar seus anúncios em sites específicos, expandindo sua atuação na web (GOOGLE, acesso em 06 setembro 2013).

Em outubro de dois mil e seis foi disponibilizado o funcionamento do Google AdSense para pesquisa via mobile, permitindo que, além de organizar de forma otimizada o retorno da pesquisa, também possam carregar anúncios como sites tradicionais, carregados em navegadores de desktop. Três anos depois do AdSense estar disponível para o público é liberada uma versão beta para programadores usufruírem da tecnologia. Em junho de dois mil e nove “AdSense from Mobile Applications” foi liberado para as versões Android e iPhone, que permite ao desenvolvedor visualizar a aceitação do público de seus anúncios de texto ou imagem através de dispositivos móveis. (GOOGLE, acesso em 10 de outubro de 2013).

Após todas suas aquisições e evoluções, que também afetaram de forma significativa a maneira de pensarmos em web, a Google tornou-se indiscutivelmente a maior fornecedora de ferramentas que viabilizam a publicidade online. Suas ferramentas dão apoio e base para tomada de decisão, sendo possível criar uma campanha de marketing tendo como referências as campanhas anteriores, com uma segmentação de anúncios eficaz utilizando o Google AdSense e o Google AdWords como ferramentas de apoio.

4.2 Google AdWords

Como já visto no capítulo anterior, o Google AdWords nasceu em dois mil com o intuito de possibilitar ao seu usuário a garantia de que seus anúncios estariam no lugar certo na hora certa. Também avaliaria os desempenhos destes anúncios para que pudessem posteriormente sofrer uma avaliação. Vale notar que esta realidade foi vista em meado dos anos de 2000, período em que a internet, de acordo com Monteiro (2007), passava por crescimento e um amadurecimento, pois diversas crises que se instalavam em alguns países. Outro fator também que é interessante observar é que na época não tinha uma grande aceitação do público consumidor, por conta de ser um recurso ainda limitado e caro.

Após este período surge uma internet que começa a se tornar um meio de comunicação mais confiável, atraindo um número significativo de usuários a cada ano que se passava. Com esta evolução os usuários da grande rede acabavam ficando mais atrelados à mesma. Com este fator a internet foi tomando grandes proporções. De acordo com Monteiro (2007) várias organizações, percebendo este avanço, se jogaram na rede e conseguiram resultados positivos.

Se esquecermos um pouco o passado e analisarmos os dias atuais a frase que Bill Gates falou “Não haverá vida fora da internet” faz todo o sentido, pois é quase impossível imaginarmos uma vida sem internet, sem um meio de comunicação tão disseminado no mercado e com todas suas possibilidades. Com esta expansão o nível de competitividade por um espaço em que se possa divulgar o seu produto ou serviço também se tornou um desafio.

Para que não ficassem para trás as ferramentas de navegação e busca de sites também tiveram que passar por um processo de evolução.

Os sistemas de busca acompanhar essa evolução e tiveram a sua própria arena de disputa. Inicialmente o modelo de receita criado pelos instrumentos de pesquisa era buscado na veiculação de anúncios pagos por exposição na web (MONTEIRO, 2007, p.4).

Neste período o Google AdWords começou a ganhar força e se firmar como uma plataforma de publicidade do Google com a qual se torna possível ganhar a visibilidade tão almejada pelas organizações. Porém, segundo Monteiro (2007), este modelo de pagamento, que recebeu o nome de CPM, nada mais é que a abreviação de custo por milhares de impressão apresentava alguns problemas: o anúncio teria que ter um número exorbitante de impressões para que tivesse um retorno considerável.

Alguns dos fatores contribuíam de forma negativa com isso. Um deles era o constante crescimento de conteúdo na internet que impossibilitavam que as organizações chamassem a atenção com novos anúncios. Em virtude deste volume de informação os usuários ficaram saturados de tal forma que suas mentes não conseguiam mais absorver tudo o que era oferecido.

Outro aspecto negativo, era que os anúncios no modelo CPM acabavam preenchendo uma parte significativa por serem premium, desta forma acabavam inibindo a comparação com outros anúncios pelo fato destes anúncios não serem pagos. Apesar destes fatores o modelo de CPM não deixou de existir, apenas evoluir para o modelo de Link Patrocinado.

4.2.1 Links Patrocinados

O Link Patrocinado é um modelo que consiste na ideia da propagação de anúncios sem que haja cobrança por exibição mas sim quando os usuários se interessarem e clicarem no link. Este modelo também pode ser denominado como campanha segmentada por palavra chave ou PPC (Pay-Per-Click na tradução pago por clique), já que a sua impressão está ligada diretamente à palavra digitada na pesquisa, isso segundo Monteiro (2007).

Figura 8 – Exibição de Links Patrocinados.

The image shows a Google search results page for the query "notebooks usados". The search bar at the top contains the text "notebooks usados" and the search button is labeled "Pesquisar". Below the search bar, the results are displayed in two columns. The left column contains organic search results, with a large green watermark "Busca Orgânica" overlaid on them. The right column contains sponsored links, with a large red watermark "Link Patrocinado" overlaid on them. The sponsored links include advertisements from Dell, UOL, and MercadoDireto.com, all promoting "Notebooks Usados". The organic results include links to "Notebooks Usados" and "Notebooks Usados e semi-novos de Notebook - BuscaPé".

Fonte: Faça Links Patrocinados. (acesso em: 15 de out de 2013).

Ainda segundo o autor o posicionamento destes anúncios nas páginas de pesquisa está diretamente relacionado com o valor em que a organização está disposta a pagar por cada clique chamado de CPC (Cost-Per-Click na tradução custo por clique) outro fator é a sua relevância mediante o assunto pesquisado.

4.2.2 CPM x CPC

O Google AdWords dispõe de dois tipos de campanha padrões que podem ser gerenciadas: a campanha por palavra chave, também conhecida como rede de pesquisa (CPC) ou por site que também é chamada de rede de display (CPM). De maneira otimizada e segmentada a campanha por palavra chave utiliza o modelo de link patrocinado, aproveitando as milhares de buscas feitas diariamente, sendo possível que você crie anúncios para que os mesmos sejam exibidos na página de pesquisa do Google, seja acima do resultado esperado ou ao lado. Já a campanha segmentada por site é a campanha em que o anúncio será exibido em redes websites parceiros do Google, bem como o próprio site do Google. Neste modelo as cobranças são feitas por exibição de anúncio em sites direcionados, ou seja, independente se aquele anúncio irá ser clicado ou não você terá que pagar por ele, segundo Monteiro (2007).

De acordo com o autor as principais diferenças entre as duas campanhas ficam evidente no quadro 1:

Quadro 1 – Diferença entre campanha por palavra-chave e campanha por site.

Diferenças	Campanha por palavra chave	Campanha por site
Forma de cobrança	CPC máximo	CPM
Unidade Básica	Palavra Chave	Site
Veiculação	Google Redes de pesquisa Redes de Conteúdo	Redes de Conteúdo

Fonte: Produção própria

É possível, após a leitura do quadro 1, chegarmos a algumas conclusões como: Se o objetivo é levar os usuários para o seu website para que o mesmo possa se cadastrar, comprar ou realizarem atividades que possam resultar em vendas, a campanha mais ideal seria a CPC. Por outro lado, se o objetivo é a divulgação de uma nova marca, um novo produto ou obter reconhecimento de mercado, à campanha mais indicada seria a CPM, pois normalmente seus anúncios estão vinculados à imagens e gráficos, métodos estes mais eficazes para a divulgação de acordo com o site do Google AdWords (acesso em 13 de out de 2013).

4.2.3 CPC máximo

O valor de custo máximo por clique ou CPC máximo é definido pelo próprio cliente do Google AdWords. O cliente tem a possibilidade de poder definir quanto está disposto a pagar pelo o clique. Não necessariamente o valor que o cliente está disposto a arcar por clique será cobrado: este valor é só uma base para concorrer a um lugar privilegiado na página. Por exemplo, suponhamos que o valor que estamos dispostos a pagar seja a quantia de R\$ 0,70 (setenta centavos). Como este valor concorre-se em um leilão por uma das posições oferecidas para o anuncio seja exibido.

Tabela 1 – Posição e custos máximos do CPC

Posição	CPC máximo	CPC pago
1°	R\$ 2,40	R\$ 0,70
2°	R\$ 0,70	R\$ 0,65
3°	R\$ 0,65	R\$ 0,50

Produção própria

De uma maneira bem superficial podemos visualizar na tabela 1 o valor disposto a ser pago por clique. Cada empresa só terá que pagar por link clicado, o valor máximo de CPC que o link que ficou abaixo do seu está disposto a pagar, ou seja, o link que se encontra na primeira posição pagará caso seja clicado o valor de R\$ 0,70, pois é o maior valor que o mesmo teve que cobrir para se posicionar em primeiro. A mesma situação irá acontecer com o segundo link, que terá que arcar com a quantia de R\$ 0,65 por clique, pois foi o maior valor que o mesmo teve que superar para se posicionar nesta posição de acordo com o site Clinck (acesso 13 de out 2013) Apud Hal Varian.

4.2.4 Palavra-Chave

Segundo o Google AdWords (acesso em 13 de out de 2013), as palavras-chaves são um meio de link entre o usuário e o seu anúncio. O conceito é simples: o usuário insere palavras chaves para o seu negócio e o Google AdWords exibe seu anúncio se as palavras inseridas forem relacionadas as mesmas. Imagine que no campo de pesquisa do site de Google seja digitada a palavra “Pastor Alemão”. O mecanismo de busca do Google iniciará uma varredura em milhares de páginas, blogs e outros da internet procurando pelos resultados mais relevantes para a palavra digitada “Pastor Alemão”.

Porém a pesquisa poderá trazer milhares de resultados, mas nem todos os resultados poderão ser listados na primeira página, muito menos nos primeiros lugares. O Google AdWords, com seu algoritmo de busca, analisa qual palavra-chave tem uma relevância maior com o que foi pesquisado pelo usuário. Caso tenha relevância os anúncios irão passar por um leilão para concorrer por algumas vagas para que possam ser exibidos. Para a formação das palavras chaves é

interessante que consigamos pensar igual pensaria um possível usuário procurando um dos nossos produtos ou serviços que eu venhamos a oferecer.

A primeira coisa a ter em mente ao construir uma lista de palavras-chave é que você não pode forçar as pessoas a procurar de uma maneira particular. Na sala de aula, muitas vezes eu pergunte ao grupo como eles aprenderam pesquisar no Google, ou se alguém sabe como usar operadores avançados. A grande maioria olha com faces em branco ou abanam a cabeça tristemente. Esta linha de questionamento mostra que a maioria das pessoas nunca aprende a procurar, eles simplesmente tentam palavras e frases e procurar um hit. (HOLDREN, 2012, p.65)

Devido a um alto volume de informações existentes na web, a tendência é que os usuários comecem a pesquisar por frases para que os resultados possam ser mais precisos. Alguns exemplos, segundo Monteiro (2007).

Exemplo 1

Palavra-chave (única) = Sala

Frase de palavra-chave = Sala de estar

Exemplo 2

Palavra-chave (única) = Google

Frase de palavra-chave = Google AdWords

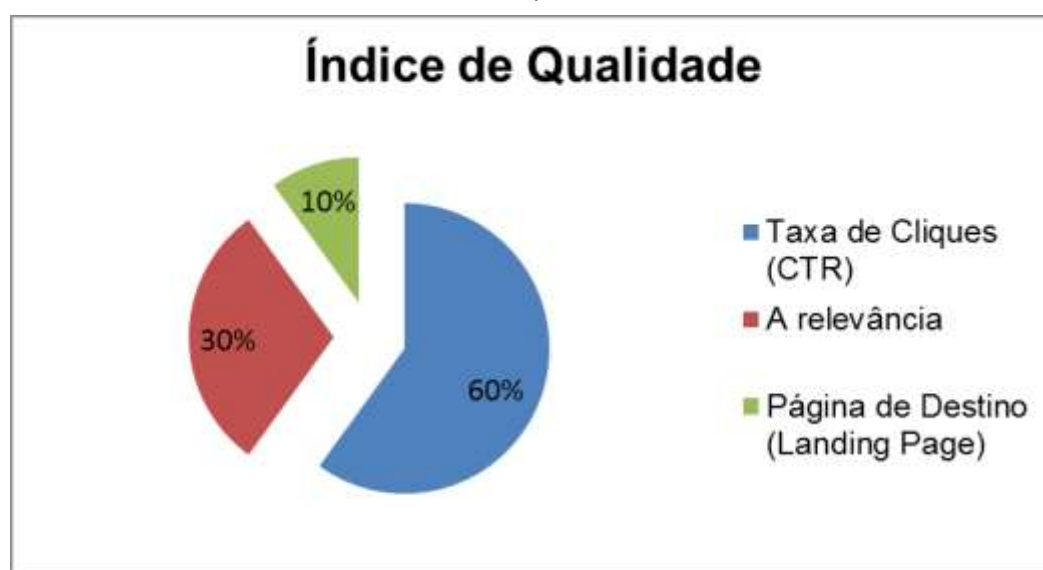
4.2.5 Índice de Qualidade

Os índices de qualidade são pré-requisitos para que um anúncio seja bem posicionado na página de pesquisa do Google. Os pré-requisitos são três: o principal deles, que corresponde a quase 60% da importância, é a incidência de cliques. Se levarmos em consideração que cada clique é um voto de aceitação para aqueles anúncios teremos milhares de pessoas ao mesmo tempo decidindo qual anúncio irá se encaixar melhor com o tipo de pesquisa feito. Isto também é chamado de taxa de clique (CTR).

Seguido dele vem a relevância, com seus quase 30%, e uma palavra-chave tanto para a pesquisa feita pelo consumidor quanto uma campanha feita pelo anunciante.

O Google analisa a palavra digitada para ver se existe relevância com o anúncio e assim coíbe duas coisas primordiais para ambos os grupos envolvidos: o primeiro evita de exibir anúncios fora do contexto da pesquisa; o segundo impede que os anunciantes paguem por cliques que não estão relacionados ao produto ou serviço oferecido.

Gráfico 1 – Índice de qualidade do AdWords



Produção própria

O terceiro é a página de destino (Landing Page) tendo uma importância entre 10%. Neste quesito é analisada a página para a qual, após o usuário clicar no link, será redirecionado, pois o Google acredita que de nada adianta se o usuário for para uma página aonde ele tenha dificuldade para achar a informação. Quando isso acontecendo de certa forma o anúncio não foi tão útil assim. Uma página de destino bem conceituada deve ter seus conteúdos relevantes, ter uma facilidade de navegação, ser leve ao carregar suas informações, ter uma transparência quanto ao seu negócio, uma interatividade com o usuário e sigilo das informações do mesmo de acordo com o site Clinck (acesso 13 de out 2013) Apud Hal Varian.

4.2.6 Leilão de anúncios

Segundo o site Clinck (acesso 13 de out 2013) Apud Hal Varian, o principal objetivo do leilão, além de leiloar posições privilegiadas para que seu anúncio seja colocado, após a análise de alguns requisitos fundamentais como o índice de qualidade do anúncio por exemplo, é de satisfazer o interesse de três grupos: de quem oferece (o anunciante), de quem está disposto a comprar (o usuário) e de quem une os outros dois grupos em um só lugar (o Google). Com este conceito em mente os anúncios exibidos pelo Google tem que ter um nível de relevância alto para que o usuário veja aquilo que realmente deseja, deixando a impressão de uma boa experiência e assim decida voltar outras vezes.

Com este conforto ambos os grupos se sentem recompensados, voltando assim a utilizar o sistema. Com esta estratégia em mente o Google conseguiu fidelizar os dois grupos anunciantes e usuários envolvidos no processo.

4.2.7 Classificação de anúncio

Nota-se que o índice de qualidade influencia diretamente na classificação do anúncio. Também sabemos que o algoritmo do Google cobra o CPC máximo pago pelo anúncio que se põem abaixo do seu. Com base neste conhecimento é possível entender a maneira com que o Google calcula a classificação dos anúncios. O cálculo funciona assim: o valor do CPC máximo multiplicado pela sua qualidade.

Tabela 2 – Tabela de classificação de Anúncio

Tabela de Classificação de Anuncio

Anunciantes	CPC máximo	Índice de Qualidade	Ad Rank (CPC x IQ)	Posicionamento
Anunciante 1	R\$ 2,40	1	2.4	ANULADO
Anunciante 2	R\$ 0,70	6	4.2	3° LINK
Anunciante 3	R\$ 0,65	8	5.2	1° LINK
Anunciante 4	R\$ 0,50	9	4.5	2° LINK

Produção própria

De acordo com a tabela 2 temos um cenário em que temos quatro anunciantes concorrendo a apenas 3 lugares. Sendo assim, o algoritmo do Google faz o seguinte

calculo para montar o posicionamento dos anúncios: multiplica o valor de CPC máximo pelo valor do índice de qualidade (CPC x IQ). Quanto maior o valor melhor o posicionamento do anuncio. Como se pode observar, não basta ter um custo por clique alto, mas também atender os pré-requisitos do índice de qualidade de acordo com o site Clinck (acesso 13 de out 2013) Apud Hal Varian.

4.2.8 Cálculo de custo do Google AdWords

Com base no cálculo que é feito para que seja definido a classificação de anúncio o Google AdWords faz o cálculo do custo por clique. Neste momento pode surgir o seguinte questionamento: Quanto realmente eu devo pagar por clique? Esse cálculo funciona da seguinte forma:

$$P1 Q1 = B2 Q2$$

$$CPC (P1) = B2 Q2 / Q1$$

P1: custo pago pelo anúncio 1

Q1: índice de qualidade do anúncio 1

B2: classificação do anúncio do anunciante 2

Q2: índice de qualidade do anúncio do anunciante 2

CPC: custo por clique

Tabela 3 – Custo por clique

Tabela de CPC

Anunciantes	CPC máximo	Índice de Qualidade	Ad Rank (CPC x IQ)	Posicionamento	CPC (CPC = B2 Q2 / Q1)
Anunciante 1	R\$ 2,40	1	2.4	ANULADO	ANULADO
Anunciante 2	R\$ 0,70	6	4.2	3° LINK	CPC= (2,4/6) CPC = R\$ 0,40
Anunciante 3	R\$ 0,65	8	5.2	1° LINK	CPC= (4.5/8) CPC = R\$ 0,56
Anunciante 4	R\$ 0,50	9	4.5	2° LINK	CPC= (4.2/9) CPC = R\$ 0,47

Produção própria

Basta pegar o resultado de Ad Rank da primeira posição abaixo da sua e dividir pelo seu índice de qualidade o resultado irá dar o valor que o Google AdWords irá te cobrar de acordo com o site Clinck (acesso 13 de out 2013) Apud Hal Varian..

4.2.9 O retorno da boa qualidade

Com o aumento da qualidade do anúncio, além do benefício de alcançar ou garantir posições privilegiadas na tabela de classificação do Google AdWords, é possível diminuir o custo pago por clique como no exemplo na tabela abaixo.

Tabela 4 – Relação entre anunciante, CPC e Rank

Anunciantes	CPC máximo	Índice de Qualidade	Ad Rank (CPC x IQ)	Posicionamento	CPC (CPC = B2 Q2 / Q1)
Anunciante 1	R\$ 2,40	1	2.4	ANULADO	ANULADO
Anunciante 2	R\$ 0,70	Antes 6 Depois 9	Antes 4.2 Depois 6.3	Antes 3° LINK Depois 1° LINK	CPC = R\$ 0,40 CPC = R\$ 0,58
Anunciante 3	R\$ 0,65	8	5.2	2° LINK	CPC = R\$ 0,56
Anunciante 4	R\$ 0,50	9	4.5	3° LINK	CPC = R\$ 0,47

Produção própria

De acordo com a tabela 4 pode-se notar que, o anunciante 2, ao aumentar o seu índice de qualidade, que antes era de 6 e agora foi para 9, conseguiu ganhar duas posições, passado para primeiro no cenário simulado. Porém, o valor pago por clique aumentou R\$ 0,18 em relação ao seu valor antigo. Já na tabela 5:

Tabela 5 – Relação entre anunciante, CPC e Rank

Anunciantes	CPC máximo	Índice de Qualidade	Ad Rank (CPC x IQ)	Posicionamento	CPC (CPC = B2 Q2 / Q1)
Anunciante 1	R\$ 2,40	1	2.4	ANULADO	ANULADO
Anunciante 2	R\$ 0,70	6	4.2	3° LINK	CPC = R\$ 0,40
Anunciante 3	R\$ 0,65	Antes 8 Depois 10	Antes 5.2 Depois 6,5	1° LINK	CPC = R\$ 0,56 CPC = R\$ 0,45
Anunciante 4	R\$ 0,50	9	4.5	2° LINK	CPC = R\$ 0,47

Produção própria

Neste cenário o anunciante 3 se manteve na primeira colocação aumentando a sua pontuação no Ad Rank de 5,2 para 6,5, se distanciando da segunda colocação 2 pontos. Além disso, com o crescimento da qualidade de seus anúncios, o valor pago por clique teve uma redução de quase 20% de acordo com Clinck (acesso 13 de out 2013) Apud Hal Varian.

4.3 Google AdSense

Sistemas que fazem acessos e visitas em sites, blogs entre outros, gerarem lucros monetários estão se tornando famosos na internet, em uma era em que tudo é anunciado, visando maior propagação e valor. Com isso foram surgindo ideias de como ganhar dinheiro através dessa enorme quantidade de acesso e tráfego, sendo criada uma ferramenta para gerar receita com seu blog, site, e-commerce e outros. Criada pelo Google, essa ferramenta é denominada AdSense, que será melhor explicada abaixo.

O Google utiliza tecnologia de busca na internet para veicular anúncios com base nos conteúdos dos sites. Os anúncios são escolhidos de acordo com a relevância do conteúdo do site, a localização geográfica dos seus usuários e outros fatores que definem a importância do anúncio, e com esses anúncios recebendo cliques, que o AdSense gera sua receita, lucro.

Segundo Felipini (2013), o AdSense nasceu em abril de 2003, quando o Google comprou a tecnologia de uma empresa chamada Applied Semantics, pelo valor de US\$ 104 milhões. Daí então as empresas passaram a ter a opção de anunciar não somente na busca, mas também, nos sites das redes de parceiros.

O AdSense se baseia na relação entre três parceiros: o anunciante que deseja trazer visitantes para seu site, o Google oferecendo a tecnologia para que os anúncios sejam expostos e gerem cliques e o editor deseja vender o espaço publicitário (FELIPINI, 2013).

Com a geração de receita cada vez maiores, torna-se claro que anúncios trazem retornos consideráveis para seu site, blog, e com isso está aumentando cada vez mais o número de investimentos em anúncios do Adwords, fazendo com que os proprietários de sites, blogs e outros, disponibilizem espaços para os anúncios veiculares, aumentando cada dia mais o número de adeptos ao AdSense.

Segundo DAVIS e IWANOW (2009), para o Google, o AdSense representa uma maneira de estender páginas que hospedam anúncios a partir de seus próprios resultados de pesquisa. O resultado de extensão resultou na criação de um excelente mecanismo para trazer renda dos acessos e tráfegos. O Google vive de publicidade, e o programa AdSense ganha seu sustento com anúncios em conteúdos Web, o que não assusta quando vemos o AdSense sendo promovido como a maneira de recompensa de grande conteúdo.

4.3.1 Tipos de sites adequados para o AdSense

Segundo Felipini (2013), como o objetivo do AdSense é gerar receita por meio de clique em anúncios, não é viável usar o AdSense em e-commerce, pois o AdSense visa o clique no anúncio apenas e já quando o objetivo é a venda, um clique só não funcionará. Se pretende usar o AdSense em sites ou blogs de conteúdos, está usando a ferramenta no lugar certo.

Falando um pouco sobre o AdSense em blogs, Felipini (2013) ressalta que mesmo com a renovação dos blogs, excelentes profissionais envolvidos e grandes instituições usando essa ferramenta para acessar de forma mais rápida seu público, não é possível realizar trabalhos de edição e nem trazer retornos financeiros com os posts, e é nesse espaço que entra o AdSense com seus anúncios.

Já nos sites de conteúdos, o autor elenca que com o AdSense, esse tipo de site recebe um grande impulso, quando se é muito fácil publicar, encontrar anunciantes e expor anúncios na web (FELIPINI, 2013).

Ainda segundo Felipini (2013), o modelo de negócios dos sites de conteúdos é simples e envolve quatro etapas que são: a escolha de um tema específico,

desenvolvimento de um bom conteúdo, fomentação de uma cadeia de valor e disponibilizar espaço para fornecedores de produto de qualidade. Para o sucesso desse negócio é necessário que o usuário receba conteúdos de qualidade de forma gratuita, o fornecedor acesse um público direcionado e interessado no seu produto, e com isso o site receba um patrocínio pelos anúncios.

O AdSense se encaixa nesse negócio disponibilizando tecnologia para o gerenciamento do anúncios e a comodidade de preocupação apenas com o conteúdo, o resto fica por conta do Google, lembrando que uma mesma conta pode gerenciar vários sites, sendo configurado cada um deles como um canal de comunicação.

4.3.2 Tipo de anúncio que deve ser exposto no site

Fica por conta do Google publicar somente anúncios que se enquadrem em seu padrão editorial, apresentando produtos e serviços relacionados ao conteúdo do seu site. O Google tem total interesse nisso, pois receberá do anunciante quando o clique ocorrer. Portanto se algum anúncio escolhido pelo Google não for adequado, você como editor tem recursos para bloquear esse anunciante (FILIPINE, 2013).

4.3.3 Regras fundamentais para os parceiros do AdSense

Para que seja utilizada a ferramenta do AdSense existem algumas normas que regem, impostas pelo Google. Elas se encontram no regulamento do programa.

A ajuda do Google AdSense diz que não é qualquer site, blog e etc. que pode usar o AdSense e nem qualquer proprietário. Por isso, quando se decide usar o AdSense, tem que analisar se sua página está em conformidade com os regulamentos e com as regras do AdSense e tem que verificar também se seu site, blog ou etc. se encontra na qualificação necessária para ser utilizado o AdSense. Normas são exigidas para que seu produto possa ser inscrito. Por exemplo, a idade do proprietário, tempo que a aplicação está em funcionamento e etc. que estão disponíveis no suporte de criação no site do AdSense.

Ainda segundo a Ajuda do AdSense, é proibido usar qualquer método que gere acessos artificiais. Os acessos tem que vir por espontânea vontade dos usuários da página. É estritamente proibido clicar nos anúncios do Google no seu próprio site, por qualquer motivo que seja.

O incentivo a cliques, para a Ajuda do Google AdSense, não traz uma aparência boa para os usuários e anunciantes. Por isso é expressamente proibido usar métodos de implementação enganosos que influenciam o clique.

Não é permitido exibir anúncios nos materiais com direitos autorais privados e nem materiais protegidos por leis, a menos que se tenha direitos legais que permitam isso, conforme elenca a Ajuda do Google AdSense.

O conteúdo do site também pode impedir a utilização do programa como ressalta a Ajuda do Google AdSense. Sites pornográficos, violentos, com conteúdos ilícitos, de linguagem obscena e outros, não se encaixam no perfil do AdSense.

Segundo Felipini (2013), existem métodos para burlar o sistema, tentando maximizar o lucro com meios artificiais. Isso é um risco muito grande, pois o site pode ser banido do sistema, inviabilizando um projeto com sucesso. O Google está presente em toda internet, tendo informações sobre tudo e todos que utilizam seu sistema, assim será bem difícil enganá-lo.

Esses são alguns aspectos que podem definir se seu site pode ou não utilizar o AdSense, sendo que se houver algumas trapaças seu site pode ser até banido do programa, conforme foi citado acima.

4.3.4 Retorno Financeiro do AdSense

Nos negócios on-line existe uma relação direta entre o volume de trabalho envolvido e o retorno esperado. O AdSense demanda um esforço muito pequeno do editor e uma vez implantado o código na página é necessário basicamente aguardar os recebimentos (FELIPINE, 2013, p.16).

Ainda Segundo Filipine (2013), nenhuma pessoa vai ficar rico com receita de anúncios. Isso seria um otimismo enorme. Por outro lado, essa receita é

considerada como “renda passiva”, ou seja, se seu site está no ar e recebendo cliques, será recebido um valor regular, sem nenhum esforço direto. Essa receita poderá ser maior ou menor, de acordo com os seguintes fatores: Tráfego, quantidade de anúncios, foco e concorrência de anunciantes.

Felipine (2013) retrata que, quanto maior o tráfego, maior será a quantidade de cliques e a receita gerada será maior. A quantidade de anúncios implica quase da mesma forma: quanto mais anúncios, mais cliques e mais renda, lembrando que o Google limita os blocos de anúncios nas páginas, levando a entender que para o maior número de anúncios é necessário mais páginas. O foco no site atrai o público com maior homogeneidade, e anúncios mais direcionados podem gerar mais cliques e ocasionando em maior receita. E por fim a concorrência de anunciantes, que ocasiona maior preço por clique no anúncio e maior retorno do editor.

4.3.5 Preparando seu site para o AdSense

Quando se fala em preparar o seu site para o AdSense, você como empreendedor se enquadrará na seguinte situação: criar um site de conteúdo do zero para obter receitas com anúncios ou a situação de que seu site está pronto, como adequá-lo (FILIPINE, 2013).

Ainda segundo Felipine (2013) existem três variáveis que fundamentam o sucesso do seu site:

- Escolha do seu tema: é necessário escolher um tema em que uma boa parcela dos internautas brasileiros tenham interesse. Tem que analisar o tamanho desse nicho de mercado e CPC praticado nesse segmento;
- Desenvolvimento de um bom conteúdo: Um bom tema tem que ser acompanhado de um conteúdo de qualidade, com informações frequentemente atualizadas e úteis;

- Geração de tráfego: De nada adianta um site de qualidade se não recebe visitas. A promoção e divulgação do site são indispensáveis e tem que ser constante.

4.3.6 Cadastrando-se no AdSense

Depois de saber informações de como ter um bom site, agora vem a parte de cadastro no programa, começando a parceria com o Google.

Para cadastrar-se é necessário acessar <https://www.google.com/adsense>. Nesta página você clica em inscrever-se agora e irá passado para o preenchimento de um formulário com informações relevantes sobre a empresa, entre outras. No final você irá concordar com alguns termos e concluir seu cadastro.

Depois de alguns dias você receberá um email do AdSense com termos da inscrição. A partir deste ponto é necessário ativar sua conta, colar o código do AdSense em suas páginas e Otimizar o rendimentos dos anúncios do Google em seu site. Tudo isso com o auxílio se necessário da ajuda do Google AdSense.

Dentro do programa encontra-se várias configurações, relatórios e outras coisas que podem ser feitas. Recomenda-se o uso da Ajuda do Google AdSense, disponível na web para que as mesmas sejam efetuadas.

Como toda aplicação o Google AdSense também disponibiliza uma série de programas específicos para cada tipo de negócio e quem utiliza pode implantar cada um desses programas diferente usando as opções de configuração. Estes programas são AdSense para conteúdo, AdSense para Pesquisa, AdSense para Feeds, AdSense para Domínios, unidade de vídeo e AdSense para conteúdo móvel. E quando falamos do principal do AdSense que são os anúncios, Pinto, 2007 retrata que são cinco os tipos de anúncios que são feitos pelo AdSense: blocos de link, anúncios gráficos, gadgetAds, vídeo Ads e anúncios textuais expandidos.

Falando mais um pouco sobre os subprogramas do AdSense, Segundo DAVIS, IWANOW (2009), AdSense para conteúdo é, de longe, o programa mais importante,

com o AdSense para Pesquisa em um distante segundo lugar. Estes dois programas são semelhantes na medida em que ambos são utilizados por proprietários de sites com conteúdo e tráfego. Em contraste, cada um dos outros programas envolvem tanto conteúdo especializado (feeds, vídeo ou conteúdo móvel) ou um domínio de modo que cada um dos outros programas podem ser pensados como não essenciais, embora eles possam apresentar boas oportunidades para ganhar dinheiro. Sendo que o cliente pode escolher através de sua necessidade, não sendo necessário implantar todos e nem ficando restrito a apenas um.

Ajuda do AdSense elenca que se sua aplicação está fundamentada em todos os regulamentos necessários. Há algumas vantagens, que são pontos principais que podem auxiliar na decisão.

Esta inovadora solução comercial do Google ajudará você a impulsionar o verdadeiro potencial lucrativo do seu site. Veja algumas das vantagens do nosso programa:

- Gerar anúncios que interessam aos seus usuários. O Google AdSense exibe anúncios fáceis de ler, baseados em imagem e texto, direcionados para o conteúdo das suas páginas e de consultas de pesquisa do AdSense.
- Uso da tecnologia de pesquisa do Google. As tecnologias reservadas de pesquisa e classificação de páginas do Google são a base do Google AdSense. Compreendemos o contexto e o conteúdo de páginas da web e exibimos anúncios do Google com a correspondência exata.
- Gerar anúncios segmentados para seu público-alvo. Além dos anúncios segmentados por palavras-chave, o Google também oferece publicidade segmentada por canais, com anúncios pagos por impressão selecionados sob medida para suas páginas.
- Filtrar anúncios indesejados. O Google reúne uma equipe editorial, a tecnologia de filtragem e informações fornecidas por você para criar um conjunto amplo de filtros ideais para você.
- É fácil e simples começar. É fácil começar a usar o Google AdSense e não requer recursos de engenharia da sua parte. Fornecemos algumas linhas de HTML que você deve adicionar a qualquer uma de suas páginas da web. Depois de alguns minutos, você já estará exibindo anúncios do Google em suas páginas e gerando mais receita de publicidade. (AJUDA DO GOOGLE ADSENSE. Acesso em: 02 out 2013).

É visível que a utilização do programa AdSense no seu site pode trazer retornos satisfatórios e sucesso para sua empresa. Portanto, vale a pena adequar seu site e fazer utilização do AdSense.

4.3.7 Outras fontes de receitas

Existem outras formas de gerar receitas na internet além de anúncios de pesquisa e RSS. Existem algumas outras formas de anúncios utilizados pelo AdSense, mesmo que não sejam utilizados no Brasil e outros caminhos alternativos que podem ser utilizados em conjunto com o AdSense, como é o caso dos programas afiliados (FELIPINE, 2013).

Estas outras fontes de renda segundo Felipine (2013) são:

- Mobile commerce – AdSense em celulares: como a maioria da população utiliza um celular, tanto para acessar a web e receber eventualmente alguma mensagem publicitária. Portanto, pode se dizer que a definição de Mobile Marketing é a utilização do celular como canal de comunicação e venda para o consumidor final. Então onde tem conteúdo a ser distribuído e conteúdo a ser divulgado pode ser encaixar o AdSense. Sites de conteúdo para celulares tem formato específicos, mais podem mostrar anúncios do Google AdSense, sendo gerenciados pelo sistema normal.
- A utilização de anúncios em vídeos: Tendência forte na web, cada vez mais os internautas procuram por vídeos. E o AdSense não deixa de lado esse canal e utiliza vídeos como anúncios, menos comuns do que texto é claro, pelo fato de serem mais caros e requererem mais trabalho, porém estão aumentando cada dia mais na web, sendo que o valor do clique é mais elevado nesse tipo de anúncio. Os anúncios vão ser configurados para o formato de anúncios gráficos e textos.
- O AdSense em blogs: Tudo o que foi citado acima no trabalho, sobre a questão de o AdSense ser uma ótima maneira de monetizar blogs, pode se aplicado na implantação do programa em um blog. Para diferenciar é bom criar um critério disseminador entre as páginas e os blogs, para saber de onde realmente estão vindos os lucros.
- Participando de Programas afiliados: É basicamente o uso de programas parceiros que indicam visitantes, recendo uma comissão sobre uma compra,

por exemplo. Portanto é viável que editores procurem parceiros que possuam produtos e serviços compatíveis para serem cadastrados como filiados, gerando mais receita e não apenas tráfego.

4.4 Casos de Sucesso com as ferramentas

Neste capítulo compreende alguns casos de sucesso com a utilização das ferramentas.

4.4.1 Casos de Sucesso com o Google AdWords

Com base no site do Google AdWords (acesso 18 de out 2013) para o lançamento do novo produto da Coca-Cola a Coca-Cola Zero no Brasil no ano de 2007, a Coca-Cola criou uma estratégia de marketing ainda não realizada no país, que tinha como principal objetivo alcançar o público jovem, vinculando ao seu produto a ideia de inovação com a seguinte frase “Por este você não esperava. O sabor de sempre, zero açúcar” . O grande paradigma era encontrar um meio de publicidade em que a informação teria a proporção esperada.

Para que se conseguisse a proposta inicial de ativar os jovens a adotar este novo produto com a sua ideia a Coca-Cola contratou o serviço de uma agência para gerenciar sua campanha. A agência de publicidade, por sua vez, criou uma campanha irreverente com humor já que o objetivo era atender um público mais novo. Para atrair estes potenciais consumidores a campanha criada pela agência de publicidade utilizou por um mês a plataforma de links patrocinados do Google AdWords. Com a utilização deste recurso sempre que o usuário digitava a palavra-chave que a agência havia registrado, o Google exibia um link patrocinado que se clicado, o cliente seria redirecionado para a campanha. Esta campanha também utilizou um rede de conteúdo do Google AdSense.

Foram listados por volta de 47 sites que tinha uma relevância significativa com a campanha, para que neles também fossem divulgados links e banner da campanha. A opção pelo Google AdWords foi feita em cima de alguns fatores como abrangência. Não havia requisito de tempo ou de gasto mínimo pela utilização da

ferramenta para a campanha e a empresa só pagaria pelos os usuários que realmente adotassem a ideia clicando em seus links.

Ainda segundo o site de ajuda do Google AdWords, a campanha foi um sucesso. Os números mostram para os idealizadores da campanha que o Google AdWords e a Rede de Conteúdo do Google AdSense foi fundamental para que se pudesse atingir este resultado. Além de aumentar a visibilidade do produto, a campanha acabou gerando muito tráfego com um custo baixíssimo. Para que se tenha uma ideia os links patrocinados foram impressas mais de 42 milhões de vezes, com cerca de 365 mil visualizações proveniente de cliques nestes links. O Google foi responsável por 65% destas visitas sendo 49% proveniente da rede de conteúdo

Em depoimento para o site Google AdWords Ricardo Fort, Diretor de Marketing da Coca-Cola Brasil conta que “Mais do que uma ferramenta de apoio, as plataformas do Google foram fundamentais para o sucesso da campanha. Procuramos estar nos lugares mais interessantes para o nosso target, gerando envolvimento com as nossas campanhas. A utilização do AdWords e da Rede de Conteúdo do Google nos possibilitou um melhor resultado com essa ação”

No mesmo depoimento Patrice Lamiral, Gerente de Planejamento da agência RMG Connect que gerenciou a campanha também nos relata que “O ponto forte da campanha foi conteúdo – relevante e divertido para o jovem consumidor – e para distribuir esse conteúdo os grandes destaques foram AdWords e a Rede de Conteúdo do Google”

4.4.2 Casos de Sucesso com o Google AdSense

Disponíveis na Ajuda do Google AdSense, existem histórias de algumas empresas que usaram o sistema do Google e tiveram sucesso.

Entre as empresas está a DirectLineHolidays.com, que é uma agência de viagens online e operador turístico com cinco sites de produtos específicos para ski, vôos, city breaks, cruzeiros e férias na praia. No verão de 2008 teve aproximadamente

dois milhões de visitantes e dez milhões de page views em seu site principal e páginas relacionadas.

Vendo essa grande quantidade de tráfego viu-se que isso iria fluir para outros sites com produtos substitutos ou semelhantes, decidindo então por meio de pesquisas usar o Google AdSense para faturar com isso.

A empresa ficou impressionada com a facilidade de configuração e ainda mais com sua capacidade de geração de receita, exibindo total satisfação com o AdSense.

Outra empresa que optou por usar o AdSense, segundo as histórias de sucesso da Ajuda do Google AdSense foi Concertboom, que consiste em um banco de dados abrangente, sendo rentabilizado através da venda de bilhetes e do AdSense.

Nessa empresa o AdSense no início gerava uma receita normal, mas com milhões de cliques, a própria empresa do AdSense entrou em contato com a Concertboom e enviou email com dicas e instruiu que se abrissem blocos de anúncios de no máximo três unidades. O dono da empresa adicionou um e teve o resultado fantástico, sua receita foi quadruplicada. A partir daí um site que antes era apenas como lucro extra, passou a gerar a principal receita da empresa, tendo que contratar até funcionários para gerenciar conteúdos.

5 CONCLUSÃO

O Marketing Digital é uma forma de marketing eficaz e eficiente, que deve ser trabalhada por uma empresa com intuito de atrair maior número de clientes, gerando vendas e transformando essas vendas em receita. Quando são elaboradas boas estratégias de marketing com o uso de canais digitais, a tendência é alavancar o sucesso, pois o aumento de público nesses canais está sendo cada vez maior e com base em informações do mercado essa tendência é crescente. O marketing Digital não é apenas uma estratégia, mas sim um caminho essencial para fortalecer uma marca, aumentar as vendas e ampliar a geração de relacionamento visando fidelização do cliente.

Quando expõe-se sobre comércio eletrônico, vem à tona a facilidade e menor burocracia que este acarreta, podendo abranger um maior público, pois não há barreiras geográficas e possui um vasto mercado quando se trata de clientes de variados perfis. Por isso, muitas lojas estão deixando de ter seu espaço físico e criando apenas lojas virtuais, já que há maior abrangência do público. Nesse cenário enquadra-se muito bem o Marketing Digital com suas estratégias para atrair o público de forma eficiente.

Com a utilização de ferramentas online para a divulgação e gerenciamento de suas campanhas de marketing como o Google AdWords e o Google AdSense, a probabilidade de que se tenha um retorno lucrativo é muito mais alto, pois o retorno do marketing tradicional se obtém em um período de médio a longo prazo ao contrário do marketing digital. Se bem aplicado, o seu retorno pode acontecer em curtíssimo prazo de tempo e a garantia de que tenha um retorno do seu investimento é muito mais garantida.

Recomenda-se, para organizações que desempenham um trabalho abrangente de marketing, o uso dessas ferramentas avançadas e focadas no relacionamento com o cliente. Quando seu uso é bem planejado e analisado, seu retorno é praticamente certo, tendo apenas que se preocupar com o conteúdo, pois as tecnologias avançadas do Google, as ferramentas executam a parte operacional gerando lucratividade para a empresa.

6 REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA da Internet – Como tudo começou. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/historiasobresitesdebusca/historia-da-internet/tudo-sobre-internet>> 03 de outubro de 2013.

CHARLAB, Sérgio. **Você e a Internet no Brasil**: o guia para navegar no ciberespaço. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

CLINK - **Google AdWords**. Disponível em: <<http://www.clinks.com.br/videos-tutoriais/como-e-calculado-o-custo-por-clique-cpc-nos-links-patrocina-dos-do-google-adwords-o-indice-de-qualidade-id-e-a-posicao-de-um-anuncio-de-link-patrocina-dos-no-google/>> acesso em: 14 de out de 2013.

COSAS, Leandro. **O que é Email Marketing?** Disponível em: <<http://www.webcortex.com.br/blog/email-marketing/o-que-e-email-marketing/>> acesso em 16 de out de 2013. Dezembro de 2011.

COSAS, Leandro. **7 dicas para seu e-mail não cair no spam**. (Disponível em: <<http://www.webcortex.com.br/blog/email-marketing/7-dicas-para-seu-e-mail-marketing-nao-cair-no-spam/>> acesso em 20 de novembro de 2013) fevereiro de 2012.

DAVIS, Harold. IWANOW, David. **Google Advertising Tools**. 2. Ed. Estados Unidos da América: O'Reilly Media, 2009.

DIAS, Roberto Sergio. **Gestão de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Empresa Paestro Convergence. **Mobile Marketing** – Conceitos, Tecnologia e Cases. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/paestro/mobile-marketing-conceitos-tecnologias-e-cases>> acesso em 16 de out de 2013. Outubro de 2009.

FELIPINI, Dailton. Google AdSense – **Como gerar receita para o seu Site ou Blog**. Ed. Digital. LeBooks – Livraria de ebooks, 2013.

FERGUNSON, Adrian. É preciso tocar o coração das pessoas. **Meio&mensagem**. São Paulo, Edição Especial, p.19, Jun. 2009.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRAHAM J. Hooley, JOHN A. Saunders, NIGEL F. Piercy. **Marketing estratégico e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GOOGLE. **Google Ajuda do AdSense**. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/9714?hl=pt-BR&ref_topic=1319753>. acesso em: 02 outubro 2013.

GOOGLE – **AdWords**. Disponível em: <<https://www.pt.adwords-community.com/t5/Faturamento/CPC-M%C3%A1ximo-X-CPC-Real/td-p/4071>> acesso em: 14 de out de 2013.

GOOGLE – **Anuncio o seu sucesso no Google**. Disponível em: <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com.br/pt-BR/br/intl/pt-BR/adwords/select/success/stories/coca_cola_zero.pdf> acesso em: 17 outubro 2013.

GOOGLE e sua história. Disponível em: <<http://www.interemarketing.com.br/site/blog/>> acesso em: 05 de outubro de 2013.

GOOGLE – **História**. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/about/company/history/>> acesso em: 28 de setembro de 2013.

HISTÓRIA – **Google**. Disponível em: <<http://www.interemarketing.com.br/site/2013/01/>> acesso em: 05 de outubro de 2013.

HISTÓRIA do google . Disponível em: <<http://www.blogdowolfarth.com/2012/09/14-aniversario-do-google.html>> acesso em: 05 de outubro de 2013.

HOLDREN, Anastasia. **Google AdWords**. 2 ed. Tradução Própria. Estados Unidos: O'Reilly Media, 2012.

HUMANTECH, Gestão de Conhecimento. Disponível em: <<https://www.humantech.com.br/marketing-de-conteudo>> acesso em 15 de novembro de 2013.

IBGE. **Uso de aparelhos telefônicos e internet no Brasil**. (Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/brasil/39797-ibge-uso-de-celular-e-internet-cresceu-mais-de-100-no-brasil-em-seis-anos.htm>> acesso em 20 de novembro de 2013). 2011

IKARORO.net - **Os principais tipos de sites** (Disponível em: <<http://ikaro.net.br/2009/10/sites-principais-tipos.html>> acesso em: 15 de out de 2013).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing professional services – forward- thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits – Second Edition. Publicado originalmente por Learning Network Direct, Inc. Todos os direitos reservados. Tradução: Eduardo Lasserre. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARKETING DE CONTEUDO – **Como usar a favor de sua marca**. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/>> acesso em 11 de out de 2013.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords**: arte da guerra. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MORIMOTO, Carlos. **Uma breve história da Internet**. (Disponível em: <<http://www.hardware.com.br/artigos/breve-historia-internet/>> acesso em 15 de novembro de 2013). Agosto, 2011.

NOGUEIRA, Josicliedo Ribeiro. **O que são redes Sociais?** (Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-redes-sociais/45628/>> acesso em: 15 de out de 2013.) www.administradores.com.br, Junho de 2010.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **Marketing Digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. (Disponível em: <<http://www.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao>> acesso em 15 de novembro de 2013) 2010.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PINTO, Sandra Rita Bento. **Dominando as ferramentas do Google**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

RODRIGUES, João. **O que é Email Marketing – O Verdadeiro Conceito!** Disponível em: <<http://www.webmarketingpt.com/email-marketing/o-que-e-email-marketing-o-verdadeiro-conceito/#axzz2ht8xLtZ2> > acesso em 16 de out de 2013. Julho de 2010.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTANA, Rogério. **Mobile Marketing**. Disponível em: <<http://leiaepine.wordpress.com/2012/02/14/mobile-marketing/> > acesso em 16 de out de 2013. Fevereiro de 2012.

SANTOS, Alex Rosário. **A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro**. (Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf> acesso em 15 de novembro de 2013) 2010.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2006.

SIGNIFICADOS – **Significados de Blog**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/blog/>> acesso em: 16 de out de 2013.

SISREDE – **Campanha Google AdWords**. Disponível em: <<http://www.sisrede.com/campanha-adwords-funcionamento-basico-adwords.php>> acesso em: 14 de out de 2013.

STERNE, Jim. **Marketing na Web**: integrando a web a sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TEXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio eletrônico**. 1 ed. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando negócios na internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

USUÁRIOS de Internet no Brasil – Tecnologias e Games do G1.com. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/08/brasil-atinge105-milhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-pesquisa.html>> Acesso em: 10 de outubro de 2013.

UOL Afiliados. **O programa**. (Disponível em: < <http://afiliados.uol.com.br/extra/o-programa.html>> acesso em 15 de novembro de 2013.)

YAHOO Publicidade. **Yahoo Bing Network**. (Disponível em: < http://www.publicidadeyahoo.com.br/solucoes_linkspatrocinados.php> acesso em 15 de novembro de 2013).