

**POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE GOIÁS
COMANDO DA ACADEMIA DE POLICIA MILITAR
CURSO DE FORMAÇÃO DE OFICIAIS**

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIO-
NAL VIA INTERNET EM BENEFÍCIO DA POLÍCIA MILITAR**

ALEX DIAS DE VASCONCELOS – CADETE PM

GOIÂNIA

2015

ALEX DIAS DE VASCONCELOS

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL VIA INTERNET EM BENEFÍCIO DA POLÍCIA MILITAR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Comando da Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás (CAPM), como requisito parcial à conclusão do Curso de Formação de Oficiais (CFO), sob a orientação da docente Cap. Neila de Castro Alves.

GOIÂNIA

2015

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL VIA INTERNET EM BENEFÍCIO DA POLÍCIA MILITAR.¹

Alex Dias de Vasconcelos.²

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de demonstrar, quais os métodos de Marketing virtual vêm sendo utilizados pela polícia militar para aproximar a Instituição da população, chamando a atenção desta ao demonstrar suas atuações e ao mesmo tempo fazendo sua campanha positiva em prol da promoção da auto-imagem. Para tanto serão trazidos exemplos de sites, páginas de redes sociais e blogs criados com este nobre intuito, além da apresentação de algumas técnicas que em muito poderiam colaborar com o aprimoramento de tais campanhas, inclusive com sugestões ao final. Por fim, com o intuito de investigar quais métodos virtuais vêm sendo mais utilizados para a realização desta integração entre polícia e cidadão, será aplicado um questionário, que através da colaboração de algumas Unidades Policiais Militares da Capital, nos será permitido observar como vem sendo realizada esta prática.

Palavras-chave: Marketing Virtual. Atuação da Polícia Militar. Opinião pública. Sugestões.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate which virtual Marketing methods have been used by the military police to bring the institution's population, drawing attention this by demonstrating their performances while making their positive campaign for the promotion of self -picture. For examples of both sites will be brought, social networking pages and blogs created with this noble aim, in addition to presentation of some techniques which greatly could collaborate with the improvement of such campaigns, including suggestions at the end. Finally, in order to investigate which virtual methods have been most used to carry out this integration between police and citizens, a questionnaire will be applied, that through the collaboration of some units Military Police of the Capital, it will be allowed to observe how is being held this practice.

Keywords: Virtual Marketing. Performance of Military Police. Publicopinion.Suggestion.

1 INTRODUÇÃO

¹Artigo apresentado ao Comando da Academia de Polícia Militar do Estado de Goiás, como requisito para conclusão do curso de formação de oficiais.

²Cadete do 3º ano da Polícia Militar do Estado de Goiás, bacharel em Direito pela Universidade Salgado de Oliveira, Goiânia - Go,tendo como orientadora a capitã QOPM GO Neila de Castro Alves também como coorientadora a 2º Tenente QOPM GO Thaíse Francisca Nunes Gonçalves.

Conforme Abrantes, 2011 o conceito de Polícia Militar nada mais é do que a Instituição incumbida, a partir da Carta Magna, do policiamento ostensivo em geral. Sendo assim, polícia militar no Brasil é a polícia responsável pela manutenção da ordem pública, subordinada aos chefes dos poderes executivos estaduais, tendo atribuições limitadas, vez que não se preocupam com atividades de auxílio direto à justiça, ou seja, não possuem atribuições de investigar crimes cometidos por civís.

Já com relação ao que é exposta em matérias jornalísticas sobre a polícia militar, em sua maior parte, nota-se que a grande maioria das publicações são notícias muitas vezes contadas a partir de uma visão tendenciosa, como sendo altamente ofensivas à reputação das nossas instituições policiais militares. Contudo, existem diversas opiniões a respeito dos interesses da mídia em expor tais notícias de modo tão avesso, uma seria de que notícia boa causa menos interesse no destinatário, assim seria mais atrativo expô-la como instituição corrupta e violenta; já outra parte, conforme a matéria publicada pela revista virtual “veja”, que intitulou a matéria como “o perigo e a falácia da desmilitarização da polícia”, no site: <http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/2014/04/22/o-perigo-e-a-falacia-da-desmilitarizacao-da-policia/>, cujo autor Felipe Moura Brasil, diz que há interesse por parte de integrantes do Governo Federal em atacar a imagem das nossas instituições policiais militares como tentativa de debilitá-las, almejando assim a desmilitarização como forma de enfraquecimento das forças militares em razão do grande contingente que a polícia militar representa como forças auxiliares do exército, vez que o Governo Petista abomina o sistema Militarista. Mas tudo isso são apenas conjecturas, não havendo nada comprovado.

É fato e evidente o que vem ocorrendo a passos largos com as instituições policiais militares, especialmente no Estado de Goiás, isso se observarmos a sua tropa constitucionalmente legítima, vez que desde o ano de 2005 passou a ser exigido como requisito básico à investidura no cargo inicial de praças, a graduação livre de nível superior, além da valorização de seus servidores por reajustes salariais consideráveis e severos investimentos em equipamentos, como viaturas e armamentos um tanto mais modernos.

Sendo assim, através deste trabalho, pretende-se demonstrar quais métodos vêm sendo utilizados pela polícia militar do Estado de Goiás para a aproximação da sociedade com a instituição, como o uso de dispositivos virtuais (sites, blogs e redes sociais), bem como indicar formas de aprimoramento de tais dispositivos.

2 HISTÓRIA DA POLÍCIA MILITAR DE GOIÁS

Conforme publicado no site governamental <http://www.ssp.go.gov.br/artigos/saiba-mais-sobre-a-historia-dos-150-anos-da-policia-militar-de-goias.html>, é possível transcrever com fidelidade toda a história dos 150 anos da Polícia Militar do Estado de Goiás.

Na Capital da província (Vila Boa), em 28 de julho de 1858, foi criada pelo então presidente da província de Goyaz, Dr. Januário da Gama Cerqueira, a Força Policial de Goyaz. A sede da Força Policial de Goyaz foi criada em junho de 1863, na Cidade de Goiás, onde hoje se encontra a sede do 6º BPM, o Comando da Corporação permaneceu no local desde 1863 até 1936.

Fato interessante é que durante sua história, a hoje denominada Polícia Militar do Estado de Goiás passou por várias denominações, e que a cada nova nomenclatura também ocorria mudanças em sua estrutura administrativa, já tendo sido denominada Força Policial de Goyaz; Companhia de Polícia de Goyaz; Batalhão de Polícia de Goyaz, passando a se chamar Polícia Militar do Estado de Goiás com o advento da Constituição Estadual de 05 de outubro de 1989.

A partir da criação da força policial, civis eram contratados para o policiamento local, tudo era realizado sem qualquer instrução, sem qualquer garantia e só recebiam do governo uma pequena diária e ajuda de custo. Como arma, apenas um pedaço roliço de madeira (espécie de cassetete), que inclusive representava o símbolo do poder da Justiça e que costumeiramente eram apresentados na hora de efetuar uma prisão ou diligência, ou mesmo defender alguém em caso de agressão. Os policiais até então não utilizavam fardamento, nem armas privativas.

Com a Proclamação da República, em 15 de novembro de 1889, inicia-se uma nova fase em que politicamente passou a ser dada maior autonomia aos Estados e, conseqüentemente, às polícias. Assim, para a nova realidade, tiveram de se amoldar às necessidades impostas pelo novo sistema e pela nova Constituição.

Em consequência do aumento do enriquecimento de Goiás, nas primeiras décadas do século XX, houve diversas transformações o que desencadeou a necessidade de mudanças

na Polícia goiana, assim, a antes denominada Força Policial de Goyaz, foi totalmente reestruturada, no que então passou a ser denominada Polícia Militar do Estado de Goiás.

3 MISSÃO DA POLÍCIA MILITAR

Sua principal tarefa, incumbida constitucionalmente, é a de proporcionar segurança ao cidadão, preservando a ordem pública através de ação de polícia ostensiva, como bem impõe o art. 144³, §§ 5º e 6º da Constituição da República Federativa Brasileira.

Atualmente, conforme demonstrado por Santos, 2001 como nova tendência, toda a complexidade do trabalho policial ostensivo vem sendo feito de forma integrada com a sociedade, visando o exercício pleno da cidadania, para tanto não tem sido fácil tal integração entre sociedade e polícia, vez que as mudanças ocorridas nos métodos de atuação policial ainda não foram totalmente introjetados na visão de toda a população, além de que, de certa forma, ainda existem resquícios evidentes de que tais mudanças, na busca de uma atuação policial menos destrutiva e pernicioso, embora já se tenha obtido bons resultados, ainda não se materializou por completo.

Além disso, tudo o que se quer minimizar ao máximo no que diz respeito às mazelas já existentes na forma de atuação da Polícia Militar, tem encontrado grandes obstáculos por parte da mídia que explora exaustivamente tais pontos negativos, o que dificultada tal integração da Polícia com a sociedade, especialmente com a população carente, que é a que mais percebe a presença da Instituição.

Assim, o marketing virtual, bem como todas as ferramentas virtuais que já estão sendo utilizadas pela polícia têm um papel de extrema importância na integração entre os cidadãos de bem e a polícia militar, uma vez que faz com que o cidadão tenha acesso a um conteúdo informacional organizado pela própria polícia militar, onde serão publicadas matérias, fatos do dia-a-dia policial e informações que, antes de chegarem ao público, terão condições de serem analisadas para que se saiba se os seus efeitos serão ou não positivos para a instituição.

³Art. 144. A segurança pública, dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, é exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, através dos seguintes órgãos:

§ 5º - Às polícias militares cabem a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública; aos corpos de bombeiros militares, além das atribuições definidas em lei, incumbe a execução de atividades de defesa civil.

§ 6º - As polícias militares e corpos de bombeiros militares, forças auxiliares e reserva do Exército, subordinam-se, juntamente com as polícias civis, aos Governadores dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios."

4 O ELEVADO USO DA INTERNET E SUA IMPORTÂNCIA COMO FERRAMENTA

A partir de 1995, a internet tornou-se um novo meio de comunicação, ganhando força e evoluindo cada vez mais. Segundo a revista virtual oglobo.globo.com, no que demonstrado a partir de uma pesquisa publicada em 27.03.2014, constatou que o acesso à internet no Brasil vem se popularizando, e é possível notar que, de fato, enquanto nas classes A e B a proporção de casas com acesso à internet é de 98% e 80%, respectivamente, na classe C é de apenas 39%. Já nas classes D e E, a penetração da rede é de só 8%. No entanto, nas áreas urbanas, a proporção de lares conectados é de 48%, assim, nas cidades, a internet alcança 25,9 milhões de lares.

O número de usuários da internet passou de metade da população brasileira pela primeira vez. Entre os principais fatores que contribuíram para o marco inédito estão o aumento exponencial no uso de celulares para conexão com a rede e a multiplicação de equipamentos portáteis, como notebooks e tablets.

Tendo em vista a oportunidade, a Polícia Militar do Estado de Goiás tem lançado mão, firmemente, desta oportunidade com o intuito de aproveitar essa moderna ferramenta para incrementar na visão de toda a sociedade qual é de fato a sua verdadeira missão. São dezenas de sites, blogs e páginas do *facebook* já existentes e vinculando fielmente diversas matérias de interesse institucional e social, demonstrando com clareza e didática várias das ações desempenhadas pela Instituição. Tudo isso por meio da versatilidade da internet passou a ser possível, podendo-se adentrar, com facilidade, quaisquer recintos desde que haja interesse por parte do cidadão na busca de quaisquer informações relacionadas à instituição, o que nos vem permitindo uma mudança na forma de fazer segurança pública, além do combate à mídia depreciativa.

5 MARKETING VIRTUAL

O Marketing virtual, conforme VAZ (2010) nada mais é ou simplesmente pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações, valendo-se de ferramentas de tecnologia (a maioria através de sistemas informáticos e internet), tendo como objetivo uma maior eficácia na busca de novos caminhos para comunicar com o público.

Sendo assim, o Marketing virtual pode atuar, estrategicamente, na promoção da imagem da Instituição Polícia Militar, valendo-se de diversas ferramentas ou artifícios desenvolvidos por profissionais da área da publicidade e comunicação.

6 DAS FERRAMENTAS DE MARKETING

Conforme Cláudio Torres, em sua obra publicada em 2009 (A Bíblia do Marketing Digital), são exemplos dessas ferramentas, em que algumas delas já estão sendo utilizadas pela Polícia Militar, o *E-mail marketing*, que segundo TORRES (2009) “uma diferença básica com o spam, é o fato de que no e-mail marketing, existe a solicitação de envio (permissão). No entanto, as mensagens enviadas ainda podem ser confundidas com vírus ou golpes. Também, *e-mail marketing* deve ser entendido como qualquer mensagem não instantânea, como: SMS (*short messageservice*) e MMS (*multimediamessagingservice*) e outras formas de envio de mensagens de mala direta aos consumidores, neste caso ao público alvo.”

Também, de acordo com o mesmo autor, outra técnica, o SEO (*searchengine-optimization*) ou Otimização para Mecanismos de Busca: Otimização de Sites é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca. O termo SEO (do inglês, *SearchEngineOptimization*, Acrônimo SEO, também traduzido no Brasil como "otimização para mecanismos de busca") é um serviço prestado por empresas de consultoria, que trabalha na otimização de projetos e websites de seus clientes.

As técnicas utilizadas no SEO são concebidas para alavancar os objetivos em um website, melhorando o número e a posição de seus resultados nas busca orgânica para uma grande variedade de palavras-chave relevantes ao conteúdo do web site. Estratégias de SEO podem melhorar tanto o número de visitas quanto a qualidade dos visitantes, onde a qualidade significa que os visitantes concluem a ação esperada pelo proprietário do site (ex. comprar, assinar, aprender algo). A otimização para sistemas de busca normalmente é oferecida como um serviço profissional autônomo, ou como parte de um projeto de *Webmarketing* e pode ser muito eficaz quando incorporado no início do desenvolvimento do projeto de um website.

Outra modalidade e que já vem sendo bastante utilizada pela Polícia Militar, temos o “Marketing nas mídias sociais”, que conforme o mesmo autor, TORRES (2009) as

mídias sociais são compostas por: blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo e outros que abrangem a comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. Como redes sociais, temos: *Orkut*, *Facebook*, *LinkedIn* e o *MySpace*. Como sites de armazenamento multimídia, temos: *YouTube*(vídeos) e *Flickr* (fotos). Ainda cita-se o *Second Life*, como uma ferramenta de vida virtual, em que literalmente tudo pode se feito neste ambiente, como diversão, treinamento e comércio, por exemplo, entre outros. Um exemplo de site colaborativo é a *Wikipedia*, uma enciclopédia colaborativa, na qual todos publicam e revisam conteúdo.

São essas as principais técnicas e que aqui podem ser utilizadas para aprimorar o trabalho já bem realizado pelo respectivo departamento de comunicação da Instituição.

7 METODOLOGIA

Neste capítulo discorre-se sobre os procedimentos empregados para obtenção de dados para a pesquisa. Inicialmente apresenta-se a seleção do estudo e as etapas de pesquisa que envolveram os temas da revisão bibliográfica e a escolha de um questionário.

A pesquisa de campo foi realizada por meio da autorização informal do Comandante de Policiamento da Capital, Coronel Alves, para que fosse encaminhado às UPM's da Capital, por intermédio da SAD do CPC, um questionário, onde o responsável pela P5 de cada unidade foi convidado a responder tais questões.

O questionário, que segue em anexo, foi criado tendo em vista a necessidade em se saber se já existe, na respectiva UPM, algum método que estivesse sendo usado para levar informações, através da internet, com o uso de redes sociais e sites, sobre as atuações policiais visando a integração entre polícia e cidadão.

Foram também levantados questionamentos sobre a capacidade que a PM dispõe quanto à comunicação virtual por todos os meios, o que inclui especialmente as redes sociais.

A pesquisa pode ser grande ferramenta para se observar com precisão os principais pontos a serem trabalhados pela instituição no sentido de buscar-se uma nova visão da sociedade para com a polícia militar, o que seria possível de ser combatido através do Marketing virtual, o que tem como grande ferramenta as redes sociais.

8 RESULTADOS

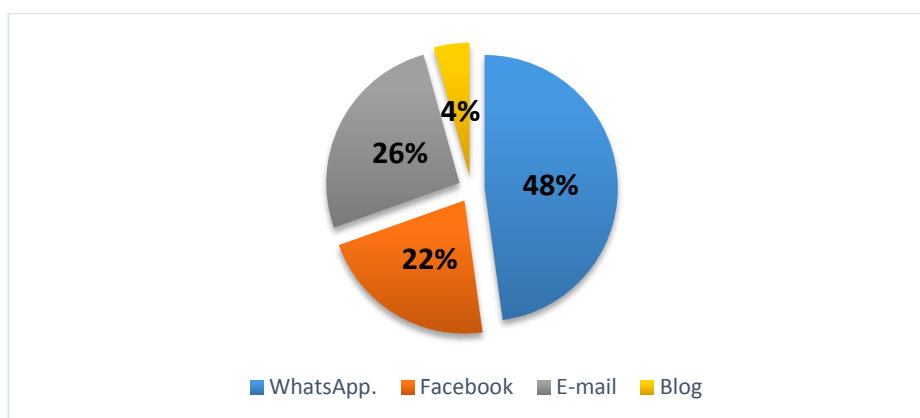
Foram feitos gráficos em modelo pizza e em barras para melhor visualização e análise dos dados obtidos. Dessa forma a questão 01 foi realizada para identificação da unidade. As questões seguintes foram feitas para estudo em questão sobre o marketing virtual.

Na questão um teve como resultado as doze UPM's citadas abaixo, sendo assim todas elas participaram da pesquisa, sendo elas:

- Batalhão de Eventos;
- BPMROTAM;
- 37ª CIPM;
- 9ª CIPM;
- 1ª CIPM;
- Cavalaria;
- Bpmesc;
- 30º BPM;
- 9º BPM;
- 27ª CIPM;
- 29ª CIPM e
- 28ª CIPM.

A questão 02: “Quais são as principais ferramentas utilizadas para divulgar as ações desenvolvidas por sua UPM à população?” O resultado obtido está expresso na Figura 1.

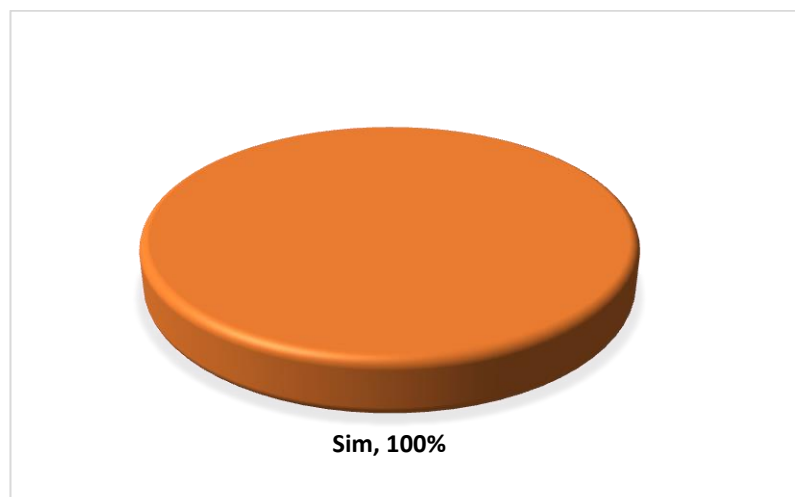
Figura 1: Gráfico da questão número 2.



Fonte: Gráfico gerado com resultados da pesquisa de campo, maio de 2015.

A questão 03: “Você acha que o uso de ferramentas virtuais pode contribuir positivamente para mostrar o trabalho de sua UPM?” Dessa forma, com os resultados obtidos foi elaborado o gráfico da Figura 2.

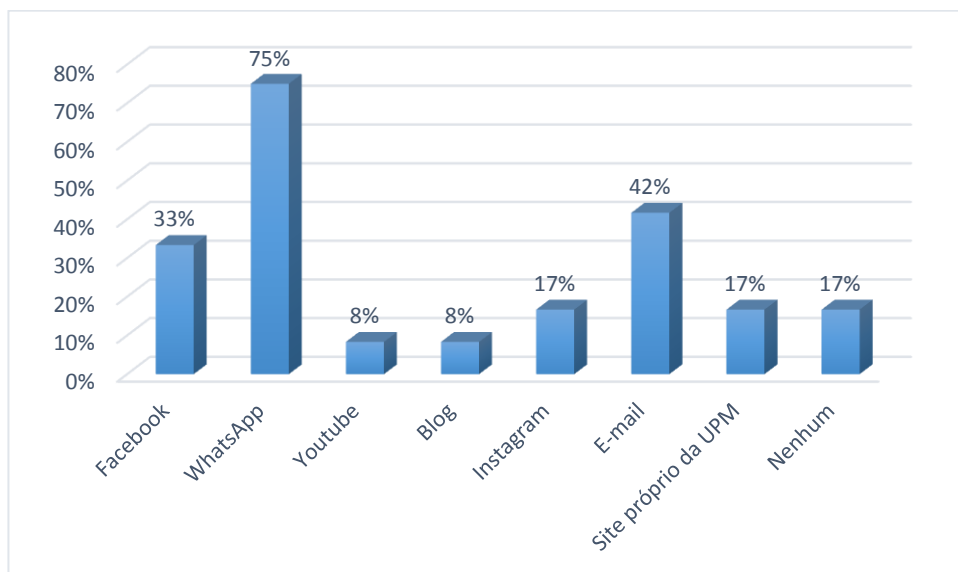
Figura 2 :Gráfico da questão número 3.



Fonte: Gráfico gerado com resultados da pesquisa de campo, maio 2015

A questão 04: “Qual ou quais ferramenta(s) ou aplicativo(s) virtual(is) é(são) mais utilizado(s) para divulgar as ações desenvolvidas por sua UPM à população?” Os resultados estão apresentados no gráfico de barras da Figura 3.

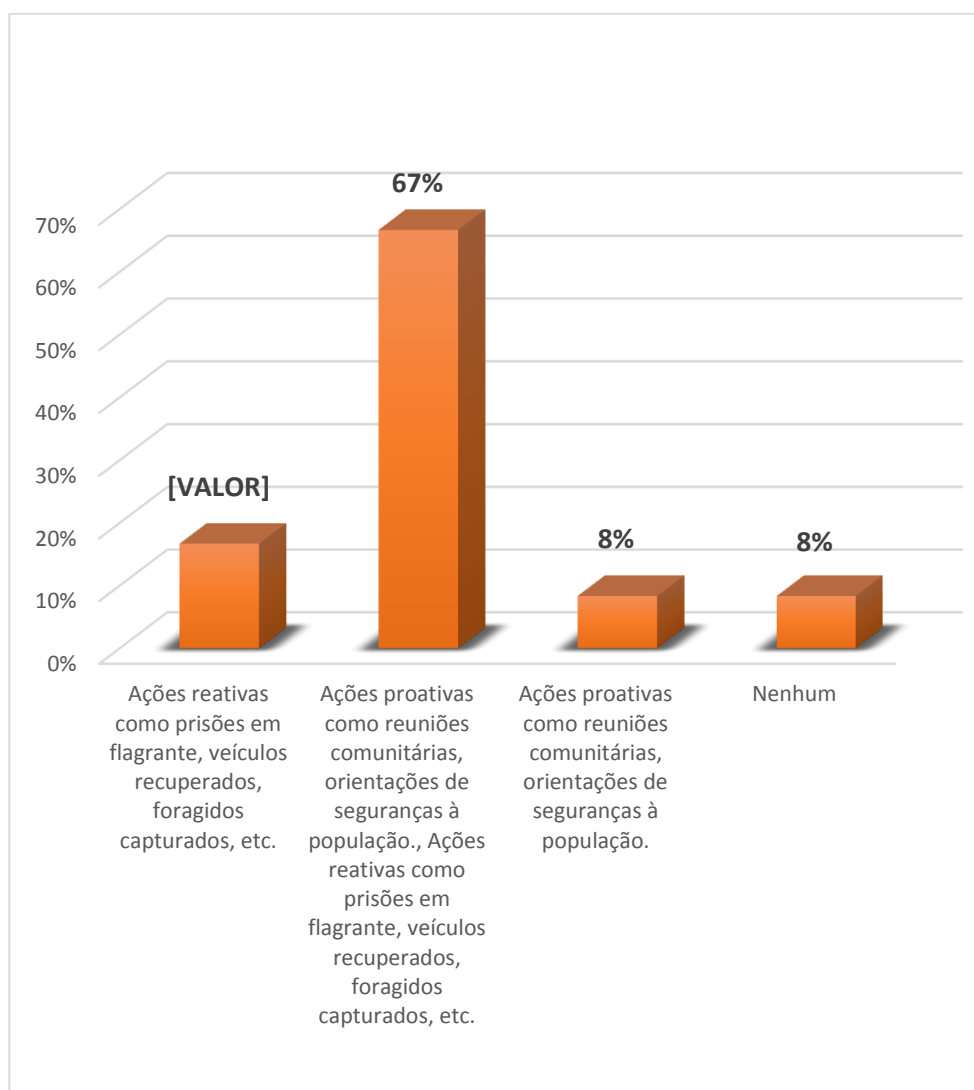
Figura 3: Gráfico da questão 4.



Fonte: Gráfico gerado com resultados da pesquisa de campo, maio 2015.

A questão 05: “Que tipo de informação geralmente é divulgado por esta unidade, através destas ferramentas?” Na figura 4, apresenta o gráfico com os resultados obtidos e verifica que ações proativas como reuniões comunitárias, orientações de segurança à população e ações reativas como prisões em flagrante, veículos recuperados, foragidos capturados compõe uma porcentagem de 67% das informações veiculadas pela as unidades com o uso de ferramentas virtuais.

Figura 4: Gráfico da questão número 5.

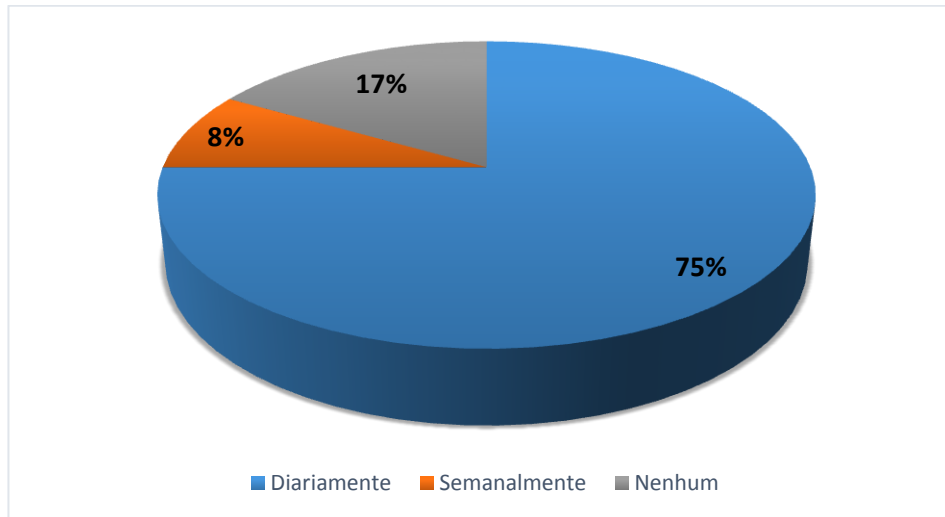


Fonte: Gráfico gerado com resultados da pesquisa de campo, maio 2015.

A questão 06: “A divulgação de ações e resultados positivos decorrentes de ações dos policiais da UPM são divulgados com que frequência?” Assim foi elaborado o gráfico em pizza, ilustrado na Figura 5, para apresentar os resultados alcançados. Dessa forma essa ques-

tão confirma o uso rotineiro das ferramentas virtuais para transmitir as ações dos policiais da UPM.

Figura 5: Gráfico questão número 6.



Fonte: Gráfico gerado com resultados da pesquisa de campo, maio de 2015.

A questão 07: “Com sua experiência vivida na área, você acredita que uso destas ferramentas pode colaborar para a aproximação da Polícia com a sociedade?” A Figura 6 é referente aos resultados adquiridos. Esse resultado mostra que cada vez mais a inserção de ferramentas virtuais são importantes para uma eficiente veiculação de informações e divulgação da polícia perante a sociedade, também podem ser usadas para troca de informações assim sendo benéfico para ambos.

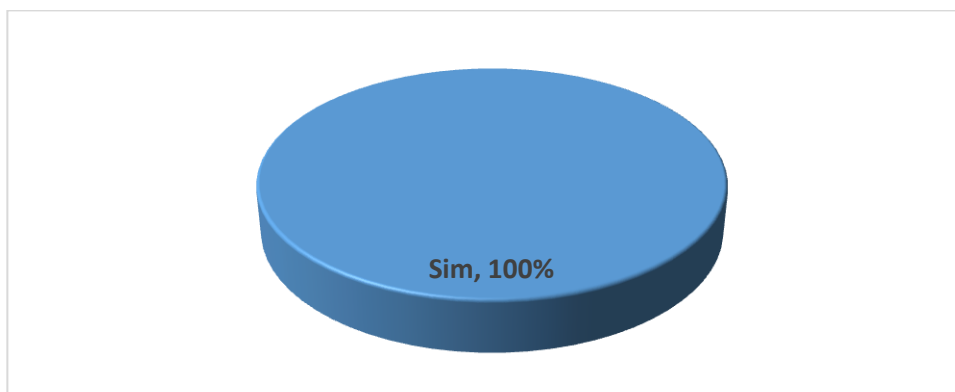
Figura 6: Gráfico da questão número 7.



Fonte: Gráfico gerado com resultados da pesquisa de campo, maio de 2015.

A questão 08: “Você acredita ser uma boa ideia se a polícia, através destas ferramentas, passasse a interagir com a população dando dicas de segurança?” Abaixo, na Figura 7 exibe os resultados adquiridos. Diante desse resultado conclui que as unidades entrevistadas concordam na interação com a sociedade porém muitas vezes essa interação não ocorre, atendendo que o sistema precisa ser muito melhorado.

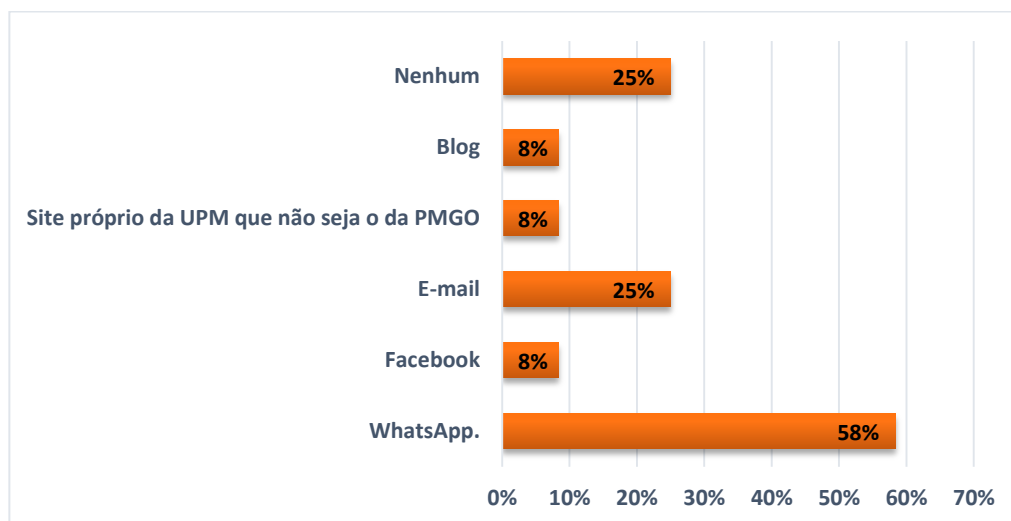
Figura 7: Gráfico questão número 8.



Fonte: Gráfico gerado com resultados da pesquisa de campo, maio de 2015.

A questão 09: “Esta unidade emprega alguma destas ferramentas para desenvolver atividades de policiamento comunitário? Qual(is)?” Logo na Figura 8 exibe os resultados apanhados na pesquisa, novamente o aplicativo de celular whatsapp é o mais utilizado devido sua praticidade e rapidez.

Figura 8: Gráfico questão número 9.



Fonte: Gráfico gerado com resultados da pesquisa de campo, maio de 2015.

A questão 10: “ Forneça um exemplo (através de um link) de uma matéria já publicada pela unidade.” Dessa forma foram encaminhados os seguintes links referentes as matérias publicadas pela unidade. A unidade Rotam, exibiu uma matéria na página de uma rede social, disponível no link :<<https://www.facebook.com/pages/ORAIOMortal/206557549544448?fref=ts>> .

A 29º CIPM, publicou uma matéria em um site também disponível no link: <http://www.pm.go.gov.br/Portal1/index.php?link=2&idc=88811&idt=1>.

9 CONCLUSÕES

Conforme foi observado a partir da pesquisa de campo, nota-se um grande avanço no incremento das formas de divulgação dos trabalhos da polícia militar, em especial as unidades da Capital. Tendo em vista essa eficiente ferramenta, a Polícia Militar do Estado de Goiás tem aproveitado-a ao fazer um trabalho de Marketing valendo-se da comunicação virtual, o que tende a aproximar os cidadãos da instituição e facilitar a integração entre polícia e cidadão.

Um fator que foi largamente observado e que sem dúvida realmente merece uma maior atenção, seria combater com grande ênfase a mídia em suas publicações depreciativas, vez que esta é uma ferramenta com elevada capacidade de formação da opinião pública, e isso já vem sendo feito de forma bastante inteligente pela repartição competente, porém as ferramentas utilizadas podem ser aperfeiçoadas com a aplicação de técnicas para o aumento da quantidade de pessoas em contato com as matérias publicadas pela Instituição.

Assim é de grande interesse que sejam trabalhadas exaustivamente as formas de Marketing Institucional, elevando o seu grau de importância na busca aproximação com o cidadão, o que tem sido o maior obstáculo.

Em suma, tão importante quanto atuar na execução da atividade diária de policiamento é também empenhar-se no discurso para a formação de uma imagem adequada aos padrões da Instituição, e o Marketing por meios virtuais é sem dúvida uma excepcional ferramenta de auxílio.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, M.D. Militarismo um sistema arcaico de segurança pública, editora Premium, Fortaleza Ceará, 2014.

Brasil. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal; 1988. Artigo 144, § 5º e 6º.

Página da Polícia militar de Goiás no site de rede social facebook disponível em: < (<https://pt-br.facebook.com/PMdeGoias>) > acessado em 25 de março de 2015.

Polícia Militar do Estado de Goiás - Portal PMGO, disponível em : < <http://www.pm.go.gov.br/Portal1/index.php> > acessado em 25 de março de 2015.

REVISTA virtual moglobo.globo.com disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>.> acessado em 08 de abril de 2015.

Saiba mais sobre a história dos 150 anos da polícia militar de Goiás, disponível em : <<http://www.ssp.go.gov.br/artigos/saiba-mais-sobre-a-historia-dos-150-anos-da-policia-militar-de-goias.html>> acessado em 10 de abril de 2015.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital. 3 ed. São Paulo: Novatec, 2010.