

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA
ANDRÉ LUIZ DA SILVA**

**REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA PLATAFORMA GOOGLE ADS.
DEPOIS DE ANOS DE SEDUÇÃO PELA PALAVRA, VOLTAMOS AOS
CLASSIFICADOS.**

Juiz de Fora
2020

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIACADEMIA
ANDRÉ LUIZ DA SILVA**

**REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA PLATAFORMA GOOGLE ADS.
DEPOIS DE ANOS DE SEDUÇÃO PELA PALAVRA, VOLTAMOS AOS
CLASSIFICADOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário
UniAcademia, como requisito parcial para
a conclusão do Curso de Graduação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Marcos Vieira Villas Boas

Juiz de Fora
2020

SILVA, André Luiz. Redação Publicitária na Plataforma Google ADS: Depois de Anos de Sedução pela Palavra, voltamos aos Classificados. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial à conclusão do curso Graduação em 2020, do Centro Universitário UniAcademia, realizada no 1º semestre de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Marcos Vieira Villas Boas
Orientador

Prof. Carlos Eduardo Almeida Campos
Membro convidado 1

Prof. Tarcízio Dalpra Júnior
Membro convidado 2

Examinado (a) em: ____/____/____

Conceito: _____



*REDAÇÃO PUBLICITÁRIA NA PLATAFORMA GOOGLE ADS.¹
Depois de anos de sedução pela palavra, voltamos aos classificados.*

André Luiz da SILVA²

Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG

Marcos Viera Villas BOAS³

Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Há anos, o homem tem buscado formas de vender seus produtos ou serviços a outras pessoas. Com o início dos jornais nas capitais, criou-se os classificados, sendo na época a forma de se fazer publicidade, onde homens puderam atingir com a divulgação uma grande quantidade de pessoas. Com o tempo, os classificados foram perdendo espaço para os anúncios com semântica mais rica. O que acontece é que após a inversão do vetor de marketing, o formato de texto em um buscador, é muito similar aos anúncios de classificados dos jornais com informações bem mais resumidas, com limite de caracteres e sem muita sedução pelas palavras, sem usar imagens.

Palavras-Chave: Internet. Classificado. Google.

1 - INTRODUÇÃO

O texto publicitário utilizado pelo Google Ads, segue a mesma estrutura que era formada pelos classificados dos jornais. Ele teve início com a venda de escravos, mas com o passar dos anos veio perdendo espaço para anúncios mais sedutores, com um formato de pouca escrita do produto, e uma fotografia maior. Mas o formato foi incorporado pelo mesmo estilo de publicidade, que é utilizada pelo Google em seus anúncios.

2 - TEXTO PUBLICITÁRIO

Durante anos, o homem utilizou do texto publicitário para vender ou divulgar algo, empregando sempre técnicas para criar o texto e, assim convencer as pessoas

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

² Graduando/a do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UniAcademia.

³ Professor do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniAcademia.

de algo, seja de sua ideia, a venda de um produto ou serviço. Com o passar do tempo, o texto sempre vem ganhando formatos diferentes, para cada meio de comunicação e para cada tipo de público.

“[...] o texto publicitário pode ser denominado “texto”, pois sua textualidade resulta da interação de diferentes signos verbais e não-verbais para formarem a mensagem, ou seja, tem tipologia própria em que “a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos.” (GONZÁLES, 2003)

O texto publicitário deve tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título (exordio). Um dos recursos argumentativos de um sermão, discursos também do gênero deliberativo, assim como a propaganda, pois visa aconselhar os fieis a uma ação futura[...] (CARRASCOZA, 2006, p. 31).

O texto publicitário não é apenas para informar o leitor, mas para informar e persuadir a tomar uma ação para o produto ou serviço. Segundo GONZALES (2003 p. 18) “[...] é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas.”

Também deve se levar em conta, para qual meio de divulgação, o texto está sendo escrito, pois cada mídia tem um impacto diferente no leitor. Entre os vários formatos de textos publicitários existentes, o que será abordado é o texto para classificado, que é curto com poucas palavras, sem muita sedução, somente a descrição do que se está produto/serviço anunciar.

Como podemos ver na imagem logo abaixo a estrutura de um texto para classificado é composto de maneira rápida e sucinta, com informações diretas e claras, com poucos caracteres. Sua composição se dá por três partes, o título que indica o que se pretende anunciar, de maneira direta e atrativa, o corpo de texto que é a descrição, incluindo toda a informação de forma clara e coesa e por último que no final do texto aparece o contato que é o nome da pessoa que está veiculando o anúncio, ou seja, o anunciante.



Fonte: <https://bityli.com/u0Dgz>

Ao longo dos anos, o texto publicitário ganhou vários formatos, mas sempre com um único sentido, que é venda de algo. O interessante é que a propaganda começa justamente com o texto para os classificados, e veremos um pouco mais de sua história, para entender sobre ele.

3 - HISTÓRIA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

A história da propaganda tem seu início pela publicação de venda de artigos e escravos. Durante anos, o texto de classificados era o único meio que se tinha para a divulgação, com o passar dos tempos, e com a evolução tecnológica, novos meios de comunicação surgiram, mas o texto de classificado se mantém até hoje.

Segundo CARRASCOZA (2006, p.72). o primeiro anúncio de que se tem notícia no Brasil, conforme Ricardo Ramos, em seu livro *Do Reclame à Comunicação*, surgiu em 1808, com o aparecimento da *Gazeta do Rio de Janeiro*:

““Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquim da Silva, que mora nas mesmas casas...” Pequenos textos, semelhantes a este, começam a surgir em seguida na imprensa brasileira[...]

Esses anúncios demonstram que as relações sociais e comerciais da época são construídas através de indicações de outras pessoas e tendo endereços como referências para contato. No começo, oferecem produtos e serviços que refletem os hábitos de consumo da sociedade colonial do Rio de Janeiro (NEVES, p. 4)

Após algum tempo, muitos estabelecimentos viram no texto de classificados, novas formas de se destacar e promover os comércios e serviços. Fazendo assim com que seus estabelecimentos ficassem mais conhecidos, mas esses textos eram bem curtos, de forma a conter uma informação bem resumida.

“Eram textos curtos, informativos, sem ilustrações, os chamados classificados. Eles foram ganhando espaço, escritos às vezes em francês, com a vinda de imigrantes para o Brasil, com a divulgação de outras ofertas – serviços profissionais, livrarias, cafés, artigos femininos, hotéis, remédios, charutos, animais, entre outros.” (CARRASCOZA, 2006)

Na capital paulista, um anúncio de vinho se destaca na edição do jornal O Farol Paulistano em 21 de abril de 1827, por ser considerado a primeira informação comercial da capital. (NEVES, p. 6)

ANNUNCIO.

Na armazem de José Antonio Martins, na rua do Rosario n° 57, vendem se barris de vinho de Lisboa, de 35 almudes por 14:000 reis; uma garrafa de mesmo, restituindo se a garrafa, custa 180; e ficando, custa 290. Uma garrafa de vinho branco da - se por 240; e com a garrafa por 360. Vinho do Porto engarrafado des e 1817 dá se por 400 reis; e ficando a garrafa, por 520. Tam-
bem ha outros vinhos brancos de diferentes quali-
dades engarrafados.

Fonte: <https://bityli.com/ijhBs>

Em 1875, entram em cena os jornais Mequetrefe e O mosquito, nos quais se encontravam os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos, litogravuras. Os pequenos classificados continuam brotando, agora com importância secundária, dando lugar aos grandes anúncios com ilustrações, inclusive em duas cores, que marcam uma nova fase da propaganda brasileira com a virada do século. (CARRASCOZA, 2006. p. 74)

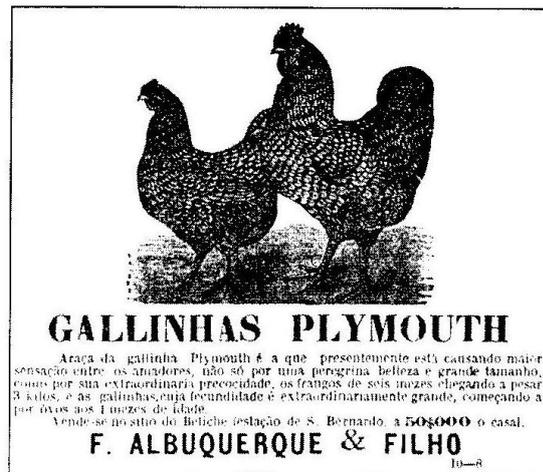


Fig. 5: O Estado de S. Paulo, 1890.

“A partir de 1900 é a vez de artistas e poetas subirem ao palco e a propaganda começar a se tornar constante nos diários. Com a importação de máquinas e o advento de novas técnicas de impressão, os jornais ganham a companhia das primeiras revistas ilustradas.” (CARRASCOZA, 2006)

Após algum tempo, as ilustrações começam a ganhar mais cores segundo Carrascoza,

“Destaca-se nesse panorama o propagandista José Lyra, chamado o “Homem-reclame”, que impulsiona o negócio publicitário com tenacidade e profissionalismo. Artistas plásticos passam a disputar, com ilustrações coloridas, os prêmios dos concursos de cartazes patrocinados pelo laboratório Daudt & Lagunilla, e enveredam para a propaganda, como Julião Machado, K. Lixto Peixoto, Artur Lucas.” (CARRASCOZA, 2006, p. 77)

Mais adiante, uma mudança ocorre no texto publicitário, grandes escritores que já trabalhavam como *free-lancers*⁴, começam a ser chamados para a redação e criação dos textos publicitários, o que foi muito determinante para a publicidade.

“Os escritores, os primeiros *free-lancers* da publicidade brasileira, são chamados para redigir anúncios por encomenda, e desta forma, inserem as figuras retóricas nos anúncios, sobretudo a rima, que facilitava a memorização por parte do público, na maioria semialfabetizado ou analfabeto[...].” (CARRASCOZA, 2006. Pág. 77)

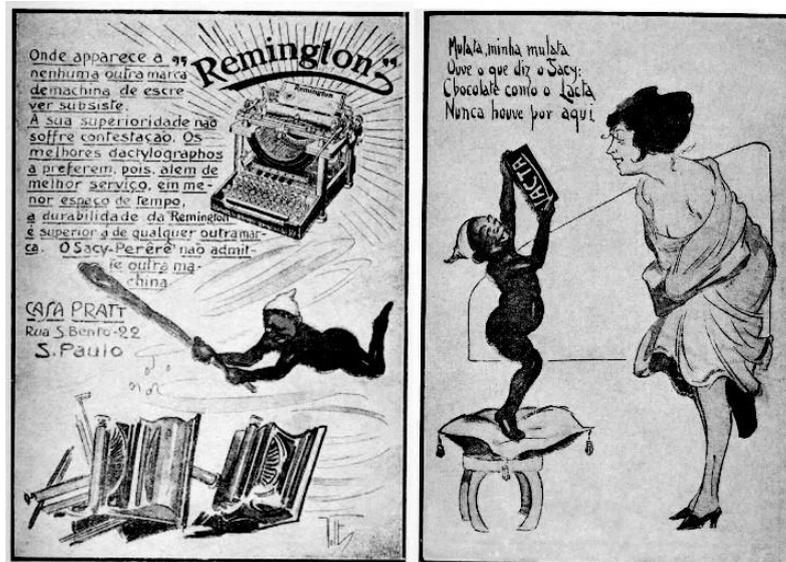
Mais tarde alguns poetas começaram a surgir no meio publicitário como redatores.

⁴ Profissional que vende seu trabalho ou trabalha realizando suas atividades para diversas empresas, de modo a não estabelecer um contrato fixo nem trabalhar com exclusividade para uma única empresa, geralmente esse profissional trabalha a partir de sua própria casa com seus recursos.

“Emílio de Meneses, Basílio Viana e outros poetas seguem o mesmo caminho, e mais adiante Bastos Tigre – que criou o famoso e aliterativo slogan “Se é Bayer, é bom” –, inaugurando uma tendência que iria se confirmar ao longo de todo o século XX: a presença de escritores contribuindo com a feitura da nossa propaganda e que, certamente, foi determinante no transporte do campo associativo da literatura para a publicidade impressa brasileira.” (CARRASCOZA, 2006, p. 79)

Logo depois começaram então as publicações de livros e revistas com propagandas, os *merchandiser*, que viriam a ajudar a custear as publicações, pois muitos dos escritores não tinham o dinheiro, e viram na propaganda um meio para divulgar os produtos, e conseguir o custear seus livros.

“Monteiro Lobato vem dar duas importantes contribuições para a propaganda brasileira. Sem recursos para custear a publicação de seu livro *O Sacy Pererê*, o escritor recorre a patrocinadores, e a obra passa a ter na sua abertura quatro anúncios ilustrados por Voltolino que vendem diferentes mercadorias..., num dos primeiros merchandisings da nossa publicidade, pois em todos eles os produtos são oferecidos pelo Sacy, que surge em situações irreverentes e assustadoras, como nos próprios relatos do livro. (CARRASCOZA, 2006, p. 83.)



Fonte: <https://bityli.com/tFzID>

Após algum tempo, a fotografia começa a surgir na propaganda, iniciando a combinação de texto e fotografia, aproximando do que é a propaganda hoje em dia.

“A principal mudança para este estudo é a ênfase nesta década dada à criatividade, que se manifestou na propaganda com conceito, ou seja, na propaganda apoiada numa ideia que agregava um diferencial a mais ao produto – a imagem de sua própria comunicação – e que aglutinava texto e layout numa só unidade

criativa, não como antes, apenas justapostos.” (CARRASCOZA, 2006, p. 105)

Então, com essa junção, as publicidades ficaram com as fotos maiores e com pouco espaço para o texto, diminuindo a poluição que as escritas tinham na propaganda, deixando-as mais parecidas com as atuais.

“Essa fusão entre a redação e a arte publicitária vai sobrepor-se ao então sistema de argumentação racional (*reason why*), o do apelo às emoções — é Vênus que se insinua com o esvaecer do Psique —, o que eliminou os boxes, *splashes* e rodapés que chamavam a atenção para as peculiaridades do produto e poluíam os anúncios do período anterior.” (CARRASCOZA, 2006, p. 105)

Após o período em que as fotos começaram a serem utilizadas, muitos veículos de comunicação, acabam diminuindo a utilização de ilustrações e começam a se atentar somente as fotografias.

“O emprego de fotos produzidas especialmente para os anúncios supera definitivamente o de ilustrações. É nessa década que a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seu status de arma persuasiva, influenciada por publicitários americanos que vieram adotar novos procedimentos retóricos na propaganda, ao mesmo tempo em que se sofisticavam as técnicas de marketing, a palavra mágica daquele momento.” (CARRASCOZA, 2006. p. 105)



Fonte: <https://bityli.com/7t5nR>

“A cobertura do noticiário foi sendo segmentada em cadernos de economia, política, esportes, cultura entre outros e as seções de classificados foram se

personalizando a tal ponto de criarem cadernos especiais para segmentos importantes da economia do país: automóveis, imóveis, empregos.” (NEVES, p. 7)

Com os classificados divididos por categorias nos jornais, viu-se então a oportunidade criar um jornal exclusivamente para quem queria somente ver os classificados, com isso, seu custo de produção era mais barato e mais acessível as diversas classes

“Na década de 1980, o jornal Primeira Mão em São Paulo e o jornal Balcão em Belo Horizonte, aparecem sem noticiário, sem editorial, mas como uma enorme variedade de pequenas mensagens comerciais e de serviços de utilidade pública. Esses veículos de comunicação apresentam-se como uma alternativa para o público com menor poder aquisitivo, mas que deseja anunciar um produto e realizar um negócio ou uma troca. Pequenos e médios anunciantes interessam em publicar anúncios nesse novo produto editorial, sem conteúdo noticioso e essencialmente comercial”. (NEVES, p. 8)

Ao final dos anos 80, surgiu uma nova era de anúncios que segundo Carrascoza

“Se proliferam os anúncios de oportunidade. A utilização da técnica de ‘palavra-puxa-palavra’ na construção da mensagem publicitária de mídia impressa, antes adstrita ao título ou a partes do texto, torna-se também uma força aliada, se bem que não tão frequente como nos anos 90[...].” (CARRASCOZA, 2006, p. 114)

“Enquanto isso, os classificados foram sendo alocados em espaços específicos e sendo destinados a anunciantes menores. A cobertura do noticiário foi sendo segmentada em cadernos de economia, política, esportes, cultura entre outros e as seções de classificados foram se personalizando a tal ponto de criarem cadernos especiais para segmentos importantes da economia do país: automóveis, imóveis, empregos etc.” (NEVES, p. 7)

No apogeu dos anos 90 começam a surgir várias inovações na propaganda brasileira, o que se pode detectar a culminância do texto publicitário em rede associativa.

“Muitos anúncios brasileiros contemporâneos trazem palavras do universo semântico do produto apenas no título (proposição), como nas décadas anteriores, apresentando textos que respeitam as “norma-padrão”, mas sem exploração de seu campo associativo[...].” (CARRASCOZA, 2006, p. 127)

“Após todas essas profundas transformações no texto publicitário, nessa caminhada pelas tramas de Vênus, foi visto que, para ampliar seu poder de sedução, o texto publicitário contemporâneo de mídia impressa, como gênero retórico deliberativo que visa aconselhar o interlocutor a uma ação futura, apresenta

um padrão estilístico, alicerçado em algumas normas.” (CARRASCOZA, 2006, p. 127)

Durante anos, o texto que era empregado funcionou muito bem com o marketing tradicional de massa, do qual a comunicação dos anunciantes se deu sempre no sentido da marca para o consumidor. Com a evolução da tecnologia e novas formas de comunicação, isso acabou mudando, por meio também da inversão do vetor de marketing, a maneira como as empresas lidam com os clientes. Com isso o texto publicitário deve se adaptar e voltar ao tempo dos classificados.

4 - A INVERSÃO DO VETOR DE MARKETING

A inversão do vetor de marketing se dá, principalmente com a chegada da internet nos lares e, mais a diante com as redes sociais ganhou força, pois com isso, o consumidor teve como falar do produto para empresa, e compartilhando a experiência com a marca. As exigências dos consumidores atuais mudaram, e ele vai em busca de informações, e não necessariamente conhecer os produtos somente através da publicidade tradicional.

Muitas mudanças têm ocorrido na publicidade durante os tempos, mas uma que foi grandiosa é a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing antigo a relação era da marca para o consumidor, hoje isso o consumidor que está buscando a empresa, o produto ou o serviço que ele deseja, isso fez toda diferença. A criação do controle remoto para os televisores, fez com que as agências de publicidade, comesçassem a pensar mais no consumidor, fazendo com que isso fosse maior ainda na inversão do vetor de marketing,

“Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar. A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão.” (GABRIEL, 2010, p. 77.)

“Essa inversão do vetor de marketing é um fator importante a ser considerado nas campanhas e estratégias de marketing, pois muda completamente o relacionamento entre marca-consumidor. Como a busca, as relações consumidor-consumidor (presentes nas redes sociais) e a mobilidade/ubiquidade são os principais-protagonistas dessa inversão, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca, o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing mobile passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de

estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência.” (GABRIEL, 2010. p. 77)

Nesse sentido, é fundamental estudarmos o Google e sua plataforma de compra de palavras chave, os adwords. “Segundo o site Tecmundo” cerca de 3,3 bilhões de buscas no Google são realizadas diariamente. Cem bilhões de buscas no Google foram feitas todos os meses no ano de 2014. Esses foram os dados revelados durante um evento para anunciantes do Google Adwords e que surpreendem se lembrarmos que temos 7 bilhões de humanos na Terra. Cem bilhões é um número que parece ser muito alto, mas, quando você considera que o Google.com é apenas uma pequena parte de nosso relacionamento com a empresa, percebemos que trata-se de uma estatística bem convincente.

Para isso, precisamos estudar um pouco mais afundo sobre o Google a sua ferramenta de publicidade, que é o Google Ads, onde grande parte da publicidade do mundo circula. Tendo uma grande importância no papel da publicidade e na inversão do vetor de marketing, que é onde as maiores buscas por empresas ou produtos acontecem.

5 – GOOGLE

Muitas pessoas quando querem saber de algo ou estão precisando de algum produto, recorrem a internet para descobrir mais sobre o que elas querem, seria como dizer que os buscadores são os doutores que sabem tudo o que se possa imaginar.

“Segundo Martha Gabriel milhões de pessoas usam buscadores para escolher a escola dos filhos, cursos de especialização, comprar carros de viagens, hotéis etc. Pense no que você comprou ou que decisões tomou recentemente em função do que você buscou na web. Segundo a pesquisa *Searching for Ourselves*³, da Pew Internet, em 2009, a maioria dos usuários de internet adultos (57%) usa buscadores para encontrar informações sobre si próprios na internet, para monitorar suas pegadas digitais. Assim, cada vez mais a sociedade e culturas incorporam o hábito de buscar on-line pelos mais diversos motivos.” (GABRIEL, 2010, p. 211).

Com isso podemos perceber que Martha Gabriel, fala em seu livro que a maioria dos usuários brasileiros, cerca de quase 90%, tem preferência pelo Google, para realizar pesquisas.

O Google foi um dos primeiros buscadores na internet a utilizar algoritmos de ranqueamento por perfil, interesse ou por data mais relevante. Ele leva em conta a

relevância da palavra sobre o assunto e as publicações mais recentes e relevantes sobre ela.

“Esses sistemas de classificação são compostos não por um, mas por uma série de algoritmos. Para fornecer as informações mais úteis, os algoritmos da Pesquisa analisam vários fatores, inclusive palavras da consulta, relevância e usabilidade das páginas, conhecimento das fontes, bem como seu local e configurações. O peso aplicado a cada fator varia de acordo com a natureza da consulta.” (Google)

Com o surgimento do Google, vieram logo depois várias ferramentas dele, uma delas é o Google Ads, onde é feita toda a parte de propaganda que vemos no site.

6 - GOOGLE ADS

O Google Ads é uma das ferramentas de publicidade que o Google tem para gerar receita para a plataforma. É com ela que as pessoas fazem a publicidade de seus negócios e fazem a divulgação. Ele seria como os classificados dos jornais, onde as empresas anunciavam.

“Por isso as palavras-chave utilizadas no Google Ads, devem ser sempre relevantes para o público, com uma descrição curta e direta. Ele sempre leva em consideração sua importância para o usuário. Segundo o Google, palavras-chave são palavras ou frases que você escolhe quando configura sua campanha do Google Ads. São os termos que você acha que seus clientes em potencial provavelmente usam quando pesquisam produtos ou serviços como os seus.” (GOOGLE, 2020).

Segundo o Google, todo o possível é feito para só exibir anúncios quando eles são relevantes à pesquisa do usuário. Por isso é muito importante que os anúncios mostrados sejam úteis. As relações comerciais do Google não influenciam nas alterações do algoritmo da pesquisa, e os anunciantes parceiros não recebem nenhum tratamento especial.

Isso mostra que o Google leva em consideração o que seus usuários estão buscando. O que leva muitos dos anunciantes do Google Ads, a voltar como no tempo dos classificados, sendo diretos em seus anúncios, sem muita sedução, com um texto descritivo e uma chamada para entrar em contato.

“Segundo o próprio site o Google Ads é a solução de publicidade on-line do Google. Com o Google Ads, é possível criar anúncios on-line para alcançar as pessoas exatamente quando elas estão

interessadas nos produtos e serviços que você oferece. O Google Ads é um produto que você usa para promover sua empresa, ajudar a vender produtos ou serviços, aumentar o reconhecimento e o tráfego do seu website.” (GOOGLE, 2020).

Sendo assim ele é uma importante ferramenta para vender na internet, utilizada por milhões de pessoas em todo o mundo. Hoje em dia podemos notar nesse texto que é utilizado pelo google ads no buscador, que segue um padrão utilizado pelos classificados antigamente nos jornais impressos, onde ele vinha com uma propaganda bem direta e resumida do que se gostaria de anunciar.

7 – A SEMELHANÇA DA REDAÇÃO NO GOOGLE ADS COM OS ANTIGOS CLASSIFICADOS.

A forma de construção do texto para o anuncio do google, se assemelha ao dos classificados de jornais. Que utilizavam somente titulo, texto e o contato. Com limites de caracteres para cada um deles, o anunciante deve sempre priorizar muito as informações do anuncio sendo bem especifico sobre o que ele está anunciando.

Entre o texto para classificados e o texto do google ads, existem muitas semelhanças que podem ser vistas. Em sua construção, segundo o google, para que possa anunciar através do google ads, o texto deve respeitar a normas que são exigidas por ele, que é um titulo, a URL de visualização e a descrição. Se assemelhando bastante ao texto de um classificado que tem o titulo, o corpo do texto, com o que se quer anunciar, e o contato para o leitor entrar em contato.

Dos quais os títulos são separados por um traço vertical ("|") e podem ser exibidos de maneiras diferentes com base no dispositivo que a pessoa usa ao visualizar seu anúncio, URL de visualização que é o site para o qual a pessoa será direcionada após clicar no link, e a descrição, para destacar detalhes sobre seu produto ou serviço.

(<https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=pt-BR>)

sulamericasaudes.com.br > para ▾

SulAmérica Saúde Pará

A **SulAmérica** também disponibiliza o Seguro Saúde Coletivo por Adesão, rede referenciada nacional para contratação por meio das Administradoras de ...

sulamericasaudes.com.br > para > resumo-hospitais-sulamerica-pme ▾

SulAmérica Saúde Pará Resumo de Hospitais

SulAmérica Saúde PME para empresários e empresas, rede de atendimento, preços, coberturas, carências, Resumo de Hospitais na região de Pará.

www.sinfa.org.br > arquivos > PDFS > REDE_SULAMERICA_BELE... ▾ PDF

REDE SULAMERICA – BELÉM – PA

REDE **SULAMERICA – BELÉM – PA**. Produto. UF Município. Categoria. SulAmérica Saúde Empresarial PA BELEM. Pronto Socorro. Nome Conhecido.



Fonte: <https://bitly.com/u0Dgz>

“Para proporcionar ao usuário uma experiência de qualidade, o Google exige que todos os anúncios, extensões e destinos estejam em conformidade com altos padrões profissionais e editoriais. Só permitimos anúncios claros, com aparência profissional e que forneçam aos usuários um conteúdo relevante, útil e de fácil interação.” (GOOGLE, 2020)

Podemos ver então que o texto utilizado pelo Google Ads se baseia muito no texto que era utilizado nos Classificados de jornais impresso, pois ele tem uma mensagem clara do que está anunciando, e muito resumido, pois com a vida corrida e com tantas informações as empresas tem menos tempo para captar a atenção do seu consumidor.

8 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento do Jornal, veio os classificados, que foi a forma encontrada para a publicidade da época, texto simples, sem nenhuma sedução. Com o passar dos anos, a propaganda foi evoluindo, e se acrescentando de outras áreas, os desenhos e logo depois a fotografia. Vieram cada vez mais anúncios elaborados, deixando de usar somente os classificados, e vindo a procurar outros meios de

comunicação. Com isso vieram anúncios com mais sedução pela palavra, deixando para trás o modelo dos classificados dos jornais.

Houve uma grande mudança com a inversão do vetor de marketing, pois com o início da internet, o consumidor passou a ter mais voz. Junto com a chegada da internet, vieram também os sites de busca, e isso começou a modificar a forma como o texto desse buscador era feito.

Os textos mais curtos e diretos voltaram a ganhar espaço, na tentativa de despertar a atenção do consumidor que tem uma demanda específica a ser solucionada, assinalando assim, um retorno ao estilo das redações dos primeiros anúncios em formato de classificado e suas mensagens mais objetivas e sucintas.

ABSTRACT

For years, man has been looking for ways to sell his products or services to others. With the beginning of newspapers in the capitals, classifieds were created, which at the time was the way of advertising, where men were able to advertise to a larger number of people. Over time, the classifieds have been losing space to the semantically richer ads. What happens is that after the inversion of the marketing vector, the text format in a search engine is very similar to the classified ads of newspapers with much more summarized information, limited characters and without much seduction by words or images.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto Publicitário**. São Paulo: Editora Futrura, 2006.

Cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google mensalmente. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google/53852-cerca-de-100-bilhoes-de-buscas-sao-realizadas-no-google-mensalmente.htm>> Acesso em: 12 abr de 2020

Como funcionam os algoritmos da Pesquisa. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/algorithms/>> Acesso em: 02 jun de 2020

Escolher as palavras-chave certas para melhorar seus resultados. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/6335971>> Acesso em: 02 jun de 2020

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GONZÁLES, Luciene. **Linguagem Publicitária: Análise e Produção**, São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2003.

Google Ads: Definição. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=pt-BR&ref_topic=24937> Acesso em: 02 junho de 2020

NEVES, Ronaldo Mendes. **Anúncios classificados nos jornais impressos: O consumo da informação comercial**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Sobre os Anúncios de Texto. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=pt-BR.>> Acesso em: 02 jun 2020

Testes Rigorosos. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/mission/users/>> Acesso em: 02 jun de 2020