

**Estratégias de mensagens publicitárias em uma empresa de site de busca:  
análise exploratória de campanhas no período de 2015 a 2020**

**DOI: 10.31994/rvs.v13i1.832**

Lara Marins Brigatto<sup>1</sup>

Frederico Azevedo Alvim Assis<sup>2</sup>

Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes<sup>3</sup>

## RESUMO

Uma vez que as maneiras como as mensagens publicitárias são desenvolvidas, especialmente para despertar a atenção do público consumidor, os profissionais de Marketing precisam dominar habilidades sobre como elaborar conteúdos para propagandas. Essa é uma condição comum a qualquer empresa que apresente o objetivo de ter a sua marca projetada nos diversos veículos de mídia: dos comerciais de TV aos anúncios na Internet. Devido a essa constatação, este estudo de caso, de caráter descritivo, exploratório e telematizado, foi desenvolvido a partir do objetivo de identificar qual (ou quais) é (ou são) os tipos de estratégias de execução de uma mensagem de propaganda e publicidade mais aplicadas nas campanhas de promoção de uma empresa de site de busca (a Google, no Brasil) no período de

---

<sup>1</sup> Administradora, Graduação em Administração pelas Faculdades Integradas Vianna Júnior; [larambrigatto@gmail.com](mailto:larambrigatto@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9521-7194>

<sup>2</sup> Psicólogo, pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Administrador pela Faculdade Machado Sobrinho; Especialista em Gestão de Negócios, pela Universidade de Brasília; Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de São João del Rei; Aluno de Doutorado em Psicologia pela Universidade Federal de Juiz de Fora; professor nas Faculdades Integradas Vianna Júnior; [fredalvim@yahoo.com.br](mailto:fredalvim@yahoo.com.br) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4292-555X>

<sup>3</sup> Administradora, pelas Faculdades Integradas Vianna Júnior; especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV); especialista em Gestão em Saúde, Acreditação e Auditoria, pela Universidade Federal de Juiz de Fora; mestre em Administração, pela Universidade Federal de Juiz de Fora; aluna de doutorado em Administração pela Unigranrio; professora nas Faculdades Integradas Vianna Júnior; [dornelas.tatiana@gmail.com](mailto:dornelas.tatiana@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7592-8581>

2015 a 2020. Após consolidadas as análises de conteúdo temática sobre comerciais que foram acessados no canal da Google Brasil, no Youtube, foi possível constatar que as estratégias de propaganda informativa, persuasiva, de lembrança e/ou de reforço; bem como os possíveis apelos racionais, morais, emocionais são efetivamente consideradas pelos profissionais de Marketing que se encarregam da missão de elaborar propagandas para a Google. Os racionais e morais, conforme foram aplicados em algumas campanhas, enfatizam a preocupação e orientação de marketing concentradas sobre causas sociais, com o intuito de despertar a conscientização de públicos em massa. Revelou-se, assim, a preocupação com a responsabilidade social, efetivamente apropriada para promover uma comunicação organizacional orientada para a consolidação de uma boa reputação da Google para todo o seu mercado.

**PALAVRAS-CHAVE: PROPAGANDA. ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA. TIPOS DE PROPAGANDA. APELOS DE PROPAGANDA. MARKETING.**

## **ABSTRACT**

Since the ways in which advertising messages are developed, especially to attract the attention of the consumer public, marketing professionals need to master skills on how to develop content for advertisements. This is a common condition for any company that presents the objective of having its brand projected on the several media vehicles: from TV commercials to Internet announces. Due to this finding, this case study, descriptive, exploratory and telematized, was developed from the objective of identifying which (or which) are (or are) the types of strategies for the execution of an advertising message and advertising more applied in the promotion campaigns of a search engine company (Google in Brazil) in the period from 2015 to 2020. After consolidated analysis of thematic content on commercials that were accessed in the Google Brazil channel, on Youtube, it was possible to see that the

strategies of informative, persuasive, reminder and/or reinforcement advertising; as well as the possible rational, moral, emotional appeals are effectively considered by the marketing professionals who are in charge of the mission of developing advertisements for Google. The rational and moral, as they were applied in some campaigns, emphasize the concern and orientation of marketing concentrated on social causes, with the intention of awakening the awareness of mass audiences. Thus, the concern with social responsibility was revealed, effectively appropriate to promote an organizational communication oriented to the consolidation of a good reputation of Google for its entire market.

**KEYWORDS: ADVERTISING. ADVERTISING STRATEGIES. TYPES OF ADVERTISING. ADVERTISING APPEALS. MARKETING.**

## INTRODUÇÃO

A partir da compreensão de que as empresas precisam, cada vez mais, conquistar posicionamentos de destaque na percepção e escolha do público consumidor, a propaganda e os investimentos em publicidade representam alternativas estratégicas. Sobre este contexto, profissionais de Marketing apresentam responsabilidades de impacto para a consolidação de vantagens competitivas e imagem das empresas na opinião de um público geral (CHURCHILL e PETER, 2000; KOTLER e KELLER, 2012 e KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Ferrel e Hartline (2005) destacam como propagandas são criadas com os propósitos de informar, persuadir ou lembrar um determinado público em relação a um produto ofertado no mercado. Urdan e Urdan (2010) defendem que a elaboração de uma mensagem a ser empregada para se divulgar uma oferta deva se centralizar em um dos objetivos delimitados pelos autores anteriormente mencionados. Guéguen (2010) complementa esta observação ao enfatizar influências que uma

mensagem anunciada na promoção de um produto possa exercer para determinar um comportamento de compra em um consumidor; a isso se analisa os efeitos da psicologia de consumo, capazes, até mesmo, de induzir uma pessoa a escolher pela experimentação e lealdade ao consumo de um produto estrategicamente anunciado.

A elaboração das mensagens empregadas no composto promocional pode se basear em empregos de recursos e estratégias de execução da mensagem do tipo: instantes da vida real, estilo de vida, fantasia, atmosfera ou imagem, musical, símbolo de personalidade, especialidade técnica, evidência científica e testemunho (KOTLER e ARMSTRONG, 2003; SÁ e LIMA, 2018). Esta pesquisa, em especial, teve por objetivo identificar quais são os tipos de estratégias de execução de uma mensagem de propaganda e publicidade mais aplicadas nas campanhas de promoção de uma empresa de site de busca no período de 2015 a 2020.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2012), uma propaganda deve ser elaborada com base em, pelo menos, um dos seguintes objetivos: informar (quando é preciso despertar o conhecimento do público quanto à existência de um produto); persuadir (quando é preciso convencer o público a escolher pela aquisição de um determinado produto, da marca anunciada); lembrar (para resgatar a preferência pelo consumo de um público consumidor); ou reforçar (para induzir os compradores de determinado produto anunciado a constatarem que fizeram a melhor escolha). Todavia, não basta apenas definir o objetivo de uma propaganda, é determinante definir a estratégia para alcançar o efeito desejado na opinião do público-alvo. De acordo com Porter (1986) uma estratégia deve ser escolhida, para ser aplicada em uma empresa, com base na análise das ações empreendidas pelos seus concorrentes, de modo a consolidar diferenciais e vantagens competitivas para conquistar a atenção e preferência do público consumidor. Justamente porque objetivos e estratégias, para a elaboração e projeção de propagandas se revelam relacionados, o desenvolvimento deste estudo de caso consistiu no levantamento de evidências que viabilizem a determinação de convergências de orientações e práticas de marketing que respondam à questão-problema: - Quais estratégias de execução de mensagens de propaganda e publicidade podem se revelar mais

promissoras para organizações que possam se apropriar das experiências e realizações promovidas pela empresa abordada neste estudo de caso?

Com base em Kotler (2000) e Kotler e Armstrong (2007), estima-se que estratégias de execução de mensagens de propaganda sejam efetivamente consideradas pelos profissionais de Marketing. Essa mesma condição pôde ser considerada nas ações de marketing da empresa investigada (a Google), para garantir e revelar campanhas devidamente orientadas para despertar maior influência sobre comportamentos de consumo e, mais precisamente, para se reter a atenção de diversos públicos.

Ao se reconhecer a reputação que a empresa investigada apresenta conquistar na opinião geral do público, o objetivo central desta pesquisa consistiu em identificar qual seja o principal tipo de estratégia empregada na elaboração das mensagens de propaganda da referida empresa. Complementar a este propósito, delimitam-se por objetivos específicos: (a) destacar como as mensagens publicitárias da empresa estudada tem sido criadas e desenvolvidas nos últimos anos; (b) identificar o tipo de estratégia mais adotado nas peças publicitárias de uma empresa de site de busca; e (c) destacar como a elaboração de mensagens publicitárias possam repercutir em contribuições estratégicas para a gestão da empresa.

Argumenta-se, com base em Porter (1986) e Ghemawat (2000), a importância de uma empresa conquistar posicionamento estratégico na opinião do seu respectivo público-alvo. Uma vez que conquistar posicionamento de referência na opinião do público consumidor, especialmente ao se concentrar esforços de Marketing para a consolidação do *share of mind* que confira agregação de valor e fontes de vantagens competitivas para uma organização (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008), represente meios para se preservar a existência e destaque em relação às concorrências no mercado. Assim, este estudo representa um esforço para se identificar quais estratégias de execução de mensagens de propaganda e publicidade possam se revelar mais promissoras. Ainda que sejam consideradas as limitações deste tipo de pesquisa, por se basear no desenvolvimento de um estudo

de caso (ALVES-MAZZOTTI, 2006), é possível estimar que a organização investigada possa servir como referência para orientar ações de Marketing – especialmente concentradas sobre a variável “Promoção” – em outras organizações.

Apropriando-se das observações de Kotler e Armstrong (2007), foi levantada a hipótese de que estratégias baseadas em instantes da vida real, estilo de vida sejam mais influentes do que instantes apelos a fantasias, atmosfera ou imagem, musical, símbolo de personalidade, especialidade técnica, evidência científica e testemunho para se conquistar a preferência de um público consumidor. Para fundamentar meios de se confirmar ou descartar tal hipótese, foi possível se valer das realizações de uma empresa identificada como referência em seu setor de atuação – a exemplo da organização investigada nesta pesquisa.

E para que o leitor compreenda a progressão deste estudo de caso, o “Referencial Teórico” a seguir apresenta como vem sendo publicados e disseminados termos centrais para se compreender efeitos das maneiras como mensagens de propaganda sejam elaboradas para repercutir na consolidação de um posicionamento estratégico de empresas anunciantes, conforme proposições de Porter (1986), Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) e Ghemawat (2000). Em seguida, os procedimentos metodológicos empregados para estruturar este estudo de caso são detalhados, sucedida de uma breve descrição do contexto e histórico da empresa pesquisada para, assim, viabilizar a projeção de “Análises das campanhas de propaganda da empresa”, esclarecendo como foram alcançadas as “Considerações finais” deste estudo.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Tradicionalmente a área de Marketing se consolida sobre os quatro Ps: Produto (o que é ofertado), Preço (o que será exigido, por parte dos clientes, para a efetiva aquisição e acesso ao Produto ofertado), Praça (como tornar acessível o Produto para o público pretendido) e Promoção (como comunicar a existência do

Produto, para que as pessoas saibam que ele existe e está disponível no mercado). Uma vez que as maneiras como as mensagens publicitárias são desenvolvidas para promover um produto, despertando a atenção do público consumidor, os profissionais de Marketing precisam dominar habilidades sobre como elaborar conteúdos para propagandas. Essa é uma condição comum a qualquer empresa que apresente o objetivo de ter a sua marca projetada nos diversos veículos de mídia: dos comerciais de TV aos anúncios na Internet.

Considerando a diversidade de empresas atuantes em um mesmo segmento de mercado, a propaganda é uma técnica universalmente compreendida como ação desenvolvida para viabilizar a interação (comunicação) entre a oferta de um produto, conforme anunciado por uma organização, com o seu respectivo público consumidor pretendido. Este é um tema explorado em inúmeras produções, a exemplo do trabalho de Makoski (2018). De maneira geral, observa-se que

[...] a propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Entre os anunciantes incluem-se não somente as empresas privadas como também agências governamentais, instituições sem fins lucrativos e de caridade (KOTLER e KELLER, 2012, p.568).

Para os autores supracitados, para que o processo da propaganda seja efetivo, é necessário que cinco etapas sejam conduzidas: definir o objetivo do anúncio; estabelecer um orçamento; escolher a mensagem que vai estar escrita no anúncio o processo criativo por trás do mesmo; quais mídias o anúncio será veiculado; avaliar a comunicação e efeito da propaganda realizada na venda do produto/serviço.

Se, projetadas para o desempenho geral nas empresas, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) destacam que a estratégia a ser aplicada possa se basear na definição de qual seja o posicionamento pretendido de se conquistar na opinião do público consumidor, e que Kaplan e Norton (1997) especificam essa projeção para a opinião do mercado como uma atribuição da área de marketing (que, inclusive, deverá gerar indicadores representativos das opiniões dos clientes), é possível

constatar que essa área assume desafios estratégicos, conforme considerados por Ghemawat (2000), para contribuir ao desenvolvimento de uma empresa. Especificamente quanto às variáveis que compõem o Mix de Marketing, Urdan e Urdan (2010) definem que a propaganda integra uma estratégia promocional, e as campanhas devem juntar anúncios com mensagens que se conectam em diversos meios de comunicação. Semelhante observação é levantada por Lima, Neto e Carvalho (2013), ao constatarem que isso é uma maneira de tornar os mais alcançáveis e assertivos os objetivos por meio da divulgação de uma marca.

A propaganda é uma forma rentável de alastrar a mensagem, que pode ter o intuito de divulgar um produto novo, ou também, pode ter a missão de apenas instruir os potenciais clientes. Os objetivos da propaganda devem ser baseados em estudos sobre o mercado-alvo, posicionamento da marca e plano de marketing. Esses objetivos se encaixam em diferentes classificações e podem ter o propósito de informar, persuadir, reforçar e lembrar (KOTLER e KELLER, 2012).

A propaganda informativa, segundo Kotler e Armstrong (2007), quando efetivamente elaborada e projetada, se aplica a produtos ou serviços já existentes e impulsiona o conhecimento e a conscientização dos mesmos. As campanhas do Ministério da Saúde, geralmente possuem essa estratégia informativa que resulta em um crescimento da consciência sobre a marca.

A propaganda persuasiva, para Kotler (2000), é criada no sentido de cativar o público-alvo, desenvolvendo uma persuasão e preferência para que a compra seja efetuada. A propaganda de lembrança, para Churchill e Peter (2000), tende a estimular a compra contínua de bens ou serviços. Produtos que são divulgados repetidamente em redes sociais, reforçam a marca e são comprados com mais frequência. E quanto à propaganda de reforço, conforme Urdan e Urdan (2010), tem o intuito de mostrar aos compradores que a escolha de efetuar a compra está certa.

Uma vez que a projeção de propagandas implicam em altos investimentos por parte da gestão das empresas que desejam ter suas respectivas marcas conhecidas e disseminadas para o público (seja para grupos específicos de consumidores, seja para grandes massas), é pertinente se apropriar das análises de Porter (1986) para



destacar a comum observação e definição de quais sejam as principais categorias de estratégias empregadas para a criação de mensagens em propagandas. Essas definições são comuns e compartilhadas por autores como Ferrell e Hartline (2005), Kotler e Armstrong (2007).

A mensagem exibida na propaganda, precisa demonstrar um apelo que vai desencadear a resposta desejada. Esse apelo, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), pode ser explicado em 3 categorias: racionais, emocionais e morais.

Os apelos racionais mostram ao público os benefícios que aquele produto ou serviço oferece, e muitas das vezes, o anúncio faz um apelo comparativo com a concorrência, fazendo com o que os consumidores consigam enxergar as vantagens de comprar o bem da marca que está sendo divulgada e não o de sua concorrência.

Os apelos emocionais motivam a compra através de emoções despertadas, tanto positivas quanto negativas. A mensagem que a campanha traz nesses anúncios, são desenvolvidas para criar um relacionamento ou afetividade pelo produto ofertado.

Os apelos morais, geralmente, estão relacionados a causas sociais, estimulando o consumidor a se envolver com projetos ou campanhas que soam “corretas” ou “apropriadas”. Campanhas relacionadas ao meio-ambiente, possuem uma característica de apelo moral porque mostram as condições atuais do planeta, gerando uma instabilidade ou culpa momentânea, cativando a atenção do público.

## **2 MÉTODOS DA PESQUISA**

Essa pesquisa se configura como um estudo de caso, por se basear em análises concentradas em uma empresa, cujas observações se revelem restritas às condições e realizações identificadas no contexto da mesma. Em outras palavras, as evidências apuradas com o desenvolvimento deste estudo e a projeção de suas considerações finais se caracterizam como informações que não podem ser generalizáveis para outras empresas (ALVES-MAZZOTTI, 2006 e YIN, 2010).

Os dados analisados se basearam no levantamento de comerciais lançados pela Google, no período de Janeiro de 2015 a Setembro de 2020. Por essa condição, se configura como uma pesquisa telematizada, de acordo com Vergara (2010), visto que o acesso aos comerciais (fontes de dados deste estudo), foi possível por meio da Internet. Complementa-se que este levantamento configurou o caráter de um estudo descritivo (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007), por apresentar como os referidos comerciais foram projetados, e exploratório (BERTUCCI, 2009), visto que foram resgatados comerciais, já disseminados, para viabilizar análises. Uma vez que os dados apurados foram peças publicitárias e mensagens de propaganda projetadas pela empresa em foco e no período delimitado, delineia-se uma pesquisa documental, caracterizando como se desenvolveu a pesquisa de campo (VERGARA, 2012) de caráter descritivo-exploratório (GIL, 2010).

Os conteúdos das propagandas da Google, que foram acessadas na conta que a empresa apresenta na plataforma do YouTube (o canal Google Brasil), foram, por fim, submetidos a análises de conteúdo temáticas, de acordo com Bardin (2010) para revelar como são compreendidos os objetivos, as estratégias e técnicas de propaganda. Para tanto, foram estabelecidas as seguintes categorias de análises para se apurar como são projetadas as propagandas da Google no seu canal no Youtube:

- Como são aplicadas as técnicas de elaboração das mensagens;
- Quais são os tipos de estratégias mais aplicadas nas propagandas;
- Como se revelam os empregos das respectivas técnicas e estratégias de propagandas nos vídeos de promoção da Google, conforme publicados no canal do Youtube: Google Brasil, no período de 2015 a 2020.

### **3 CASO ANALISADO**

Resultante da interação de dois estudantes de doutorado em Ciências da Computação, na Universidade de Stanford, engajados para o desenvolvimento de

um projeto acadêmico, no ano de 1995, a empresa *Google Inc* surgiu como uma proposta para se catalogar conexões e acessos às diversas páginas na Internet. Os dois estudantes em questão, Larry Page e Sergey Brin, que, na ocasião, eram membros de um grupo de pesquisa chamado *Stanford Digital Library Project*. Foi participando deste grupo que Page e Brin começaram a desenvolver análises de propriedades matemáticas e das estruturas formadas pela Internet. Em decorrência destes estudos, foram capazes de constatar como os acessos às páginas virtuais na internet poderiam ser catalogadas, bem como conseguiram identificar que o caminho que as ligavam seria de grande utilidade para o público em geral.

Por consequência dessas análises, Page e Brin conseguiram criar, no ano de 1996, um motor de busca, que classificaram como *BackRub*. Essa ferramenta possibilitava vasculhar sites e seus respectivos links para acessá-los na internet. Ao aprimorarem as aplicabilidades do *BackRub*, os dois estudantes desenvolveram um algoritmo chamado *Page Rank*. Esse algoritmo, por sua vez, possibilitava rastrear as páginas mais relevantes, de acordo com avaliações consequentes da quantidade de acessos. Com isso, foi possível estruturar listas de ordem de relevância e acessos a sites. A conjugação do motor com o algoritmo permitiu criar, ainda, uma página online específica, para certificá-los que essas ferramentas funcionariam. A consequência da criação desta página foi tão promissora que, imediatamente, passou a ser usada por metade dos alunos da Universidade de Stanford.

Consolidados aprimoramentos na página e constatado seu sucesso entre os alunos da Universidade de Stanford, em 1997, Page e Brin criaram um novo domínio para disseminar a página. Para tanto, desenvolveram o projeto (também em caráter acadêmico) que ficou chamado *google.com*. Esse nome foi assim determinado pela combinação do termo *googol*, que significa o número 10 elevado a décima potência.

Mais uma vez a criação deu certo, de modo que em 4 de Setembro de 1998 a empresa foi, então, oficialmente registrada.

Atualmente, contando com uma estrutura de 70 escritórios localizados em 50 países, a Google pertence a Alphabet, uma *holding* criada pelos próprios fundadores

que administra todos os produtos associados à Google. A sede da Google fica em *Mountain View* na Califórnia, e é liderada pelo CEO Sundar Pichai.

Apesar do site de busca operar no Brasil desde 2000, foi somente em 2005 que se promoveu a inauguração do escritório da Google no Brasil, na capital mineira, Belo Horizonte. Este, por sua vez, se consolidou como a primeira filial da Google fora dos Estados Unidos.

Apesar da referência ao primeiro escritório brasileiro da Google, em Belo Horizonte, no momento em que este estudo foi realizado, esse espaço se mostrava usado para a operação de apenas um setor. A Google Brasil no momento da pesquisa, se localiza em São Paulo e conta com mais de 1000 funcionários que atuam em diversas áreas.

Neste instante da história da empresa, o Brasil se apresenta como o terceiro país mais atuante no *YouTube* (produto derivado da Google), ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos (país de origem da mesma).

#### 4 ANÁLISES DAS CAMPANHAS DE PROPAGANDA DA EMPRESA PESQUISADA

A maneira que a empresa Google encontra de se divulgar, é através de um canal dentro de uma das suas próprias plataformas, o *YouTube*. O canal “Google Brasil” foi criado em 2010. A coleta de dados submetidos a análises desta pesquisa, que foi realizada por meio de acessos limitados a este mencionado canal do *Youtube*, delimitando-se o período de 2015 a 2020, revelou um total de 452 vídeos publicados. A distribuição, por anos, destes vídeos, pôde assim ser estruturada:

**Tabela 1:** Quantidades de comerciais por anos

Ano da Publicação	Vídeos Publicados (nº)
2015	25
2016	39

2017	61
2018	35
2019	37
2020	78

**Fonte:** Dados da pesquisa

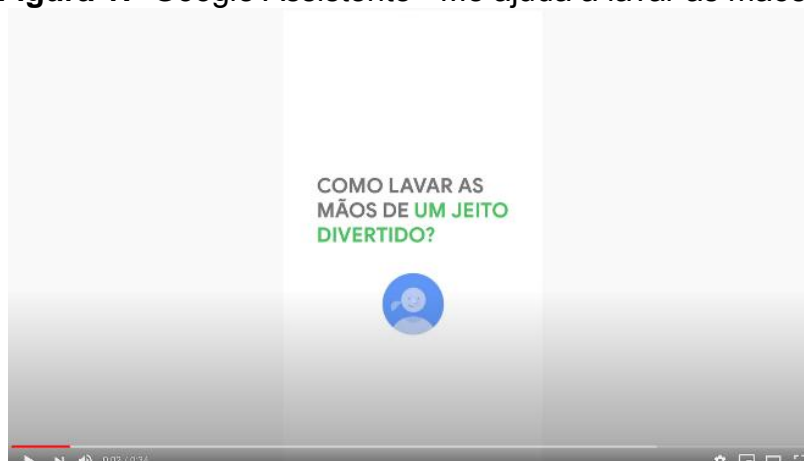
De acordo com as delimitações temporais (por ano), foi possível levantar exemplos de campanhas comerciais para submetê-las às análises que viabilizaram identificar os tipos de propaganda mais aplicados e suas estratégias para sensibilizar, conscientizar e informar o público que se depara com ações de Promoção da Google.

Para tanto, é pertinente resgatar as proposições de Porter (1986) de que estratégias possam ser escolhidas, pelos gestores, com base nas análises das ações empreendidas pelos concorrentes de uma empresa para, assim, viabilizar que a mesma conquiste vantagens competitivas. Em decorrência da consolidação desses diferenciais em relação aos concorrentes, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), bem como Ghemawat (2000) constatam que a empresa, de maneira geral, conseguirá conquistar o seu posicionamento no mercado e na opinião de seus clientes. E especificamente porque analisar as expectativas e percepções do público consumidor representam desafios aos profissionais de Marketing, Kaplan e Norton (1997) destacam que estratégias de Marketing devam ser elaboradas de modo a se possibilitar a geração de indicadores que orientarão como os gestores poderão se apropriar de medidas para redefinirem e aprimorarem práticas de gestão.

Embora todos os comerciais da Google, que efetivamente foram agrupados e disseminados no canal “Google Brasil”, no Youtube, tenham sido analisados, para viabilizar apresentar referências do que foi pesquisado, são apresentadas campanhas para exemplificar todo o material analisado, a seguir:

## Análises dos comerciais no ano de 2020

**Figura 1:** “Google Assistente - Me ajuda a lavar as mãos”



**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

A campanha realizada em 2020 enfatizava a importância dos cuidados com a higiene, visto que este é um ponto de extrema relevância devido ao momento em que a população mundial se apresentava vivendo. A propaganda usa um produto da empresa, o Google Assistente, para auxiliar na tarefa tornando-a mais dinâmica. Ilustra o tipo Informativa/Moral, conforme definido por Kotler e Armstrong (2007).

**Figura 2:** “Quer aprender algo novo? Dá seus Google”



**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

O termo “Dá seus Google”, é o tema de uma série de anúncios publicados pela Google, especificamente no ano de 2020. Durante o período da pandemia, as

peças tiveram que ficar em casa (sob isolamento social) sem poder desenvolver uma rotina diária ou socializar com outras pessoas em momentos de lazer. Essa campanha incentivava o público a aprender atividades novas, para que os dias de quarentena fossem interativos e até mesmo educativos, representando a projeção de propagandas do tipo Informativa/racional.

**Figura 3:** “OrgulhoDeSer LGBTQIA+”

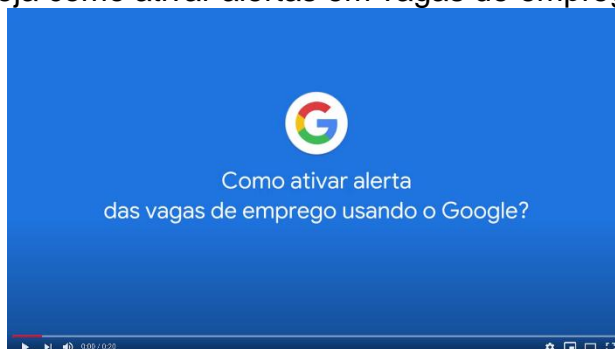


**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

A luta contra a violência LGBTQIA+ é pauta que deve ser sempre abordada. A Google é conhecida por ser uma organização que preza pela inclusão social e diversidade de gênero. Essa campanha, também projetada em 2020, mostra o apoio às causas LGBTQIA+ e informa sobre a importância de lutar contra o preconceito. Diante deste desafio e propósito de conscientizar a população, de maneira geral (até porque essa propaganda é veiculada em veículos de marketing de massa), se caracteriza como sendo do tipo informativa (quanto à finalidade) e projetando apelo de cunho moral, atentando-se às especificações de Kotler e Armstrong (2007).

## Análises dos comerciais no ano de 2019

**Figura 4:** Veja como ativar alertas em vagas de emprego no Google



**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

Essa propaganda, além de ser instrutiva, é também um anúncio voltado para mostrar a utilidade do Google na procura por vagas de emprego. Revela uma possível contrapartida social (ao estruturar uma forma de auxílio para o público, de maneira geral, vinculando com uma proposta de responsabilidade social). A mensagem deste comercial ser caracteriza como persuasiva (para que o público adote o costume de usar o aplicativo) e com estratégia racional, de acordo com Farrel e Hartline (2005).

**Figura 5:** “Descubra o mundo inteiro da sala de aula com Chromebooks”



**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

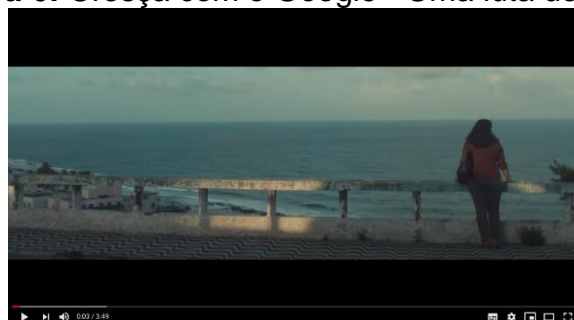
O *Chormebook* é um computador que roda o sistema operacional da Google, várias empresas usam esse dispositivo para fins corporativos e educacionais, o que facilita a comunicação entre os funcionários e alunos. A propaganda acima mostra a



tecnologia por trás do *Chromebook*, e como o sistema é útil e sofisticado. A campanha, segundo Urdan e Urdan (2010), pode ser considerada persuasiva (para que o público, de maneira geral, possa aderir ao uso do mencionado dispositivo) e foi complementada com estratégia do tipo racional, especialmente por apresentar argumentos que descrevam e expliquem o dispositivo apresentado no comercial.

Orientada ao que seja necessário para o público, a Google apresenta outras iniciativas de orientação para a sociedade, a exemplo de abordar causas sociais em alguns comerciais, conforme pôde ser observado no vídeo analisado a seguir.

**Figura 6:** Cresça com o Google - Uma luta de todas



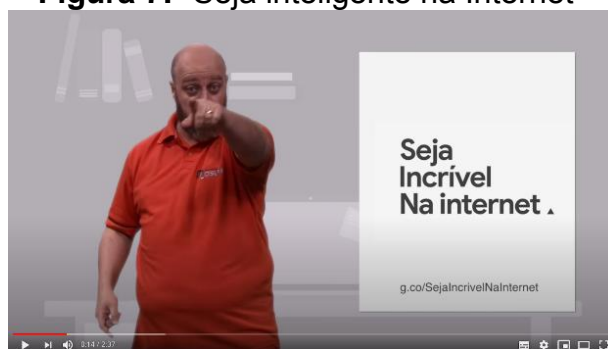
**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

A homenagem feita nessa propaganda dedicada às mulheres, mostra o importante caminho que a comunidade feminina está traçando e destaca a luta que as mulheres ainda enfrentam nos dias atuais. A campanha pode ser considerada como informativa (para que o público tenha conhecimento da causa abordada na campanha) e com projeção de estratégia emocional (por explorar relatos e narrativas de mulheres que enfrentam e superam desafios na sociedade).

Essas definições quanto ao tipo de mensagem elaborada e estratégia aplicada para atrair a atenção do público, bem como impactar para o despertar de novas reflexões convergem para as proposições de Kotler e Armstrong (2007) e Kotler e Keller (2012) ao definirem tais tipos e estratégias de propagandas.

## Análises dos comerciais no ano de 2018

**Figura 7:** “Seja inteligente na Internet”

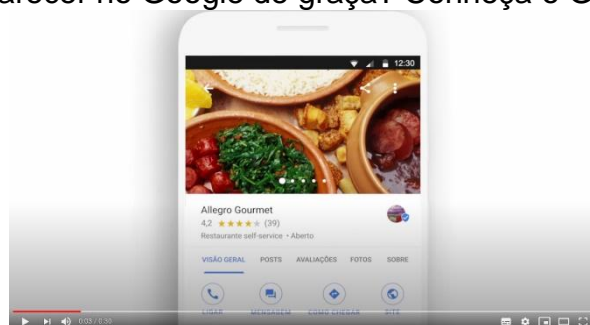


**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

A internet pode ser um lugar educativo com informações e notícias importantes que retratam a atualidade, bem como a história de vários acontecimentos passados. O intuito dessa propaganda (“Seja inteligente na Internet”) é alertar os estudantes sobre a importância de saber usar a ferramenta e, mais ainda, saber repassar dados corretos e verídicos encontrados na Internet.

O Google, sendo o mais importante site de pesquisas na Internet, mostra, através deste anúncio, a responsabilidade que a plataforma carrega e a cautela que todos os usuários precisam ter ao usá-la. Com base em Kotler e Armstrong (2006), a campanha desenvolvida neste comercial pode ser considerada informativa (para que o público compreenda o dever em ser consciente ao usar o Google) e moral (faz um apelo para que todos os usuários sejam atentos e “incríveis” na Internet).

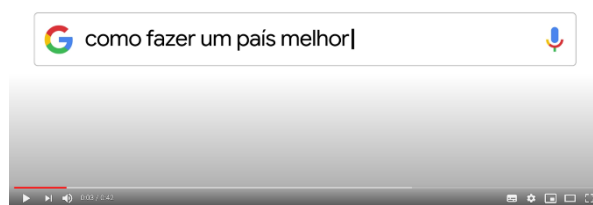
**Figura 8:** Quer aparecer no Google de graça? Conheça o Google Meu Negócio



**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

O “Google Meu Negócio” é um recurso que pode ser usado para que as empresas consigam se conectar com os seus potenciais clientes. O apelo deste anúncio é apresentar que o recurso disponibilizado é totalmente gratuito, ou seja, qualquer negócio pode se divulgar no Google sem nenhum investimento inicial. Segundo Urdan e Urdan (2010), esta propaganda se caracteriza como persuasiva (mostra uma maneira de se divulgar e atrair clientes gratuitamente) e racional (para que o público identifique as vantagens do Google Meu Negócio).

**Figura 9:** Eleições 2018 - “Busque e conheça seus candidatos”



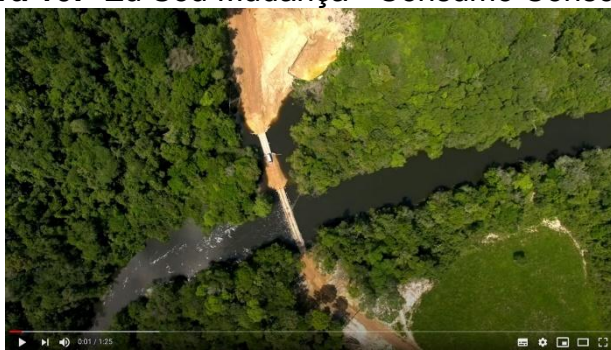
**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

O período das eleições no Brasil, em 2018, foi conturbado e de grande discórdia nacional (visto que opiniões extremas, convergentes aos princípios e ideais disseminados por partidos políticos que, na ocasião, competiam a eleição para a Presidência da República, se replicavam em discursos proferidos pelos cidadãos). A propaganda alerta sobre a importância de se informar através de fontes confiáveis, sobre candidatos e suas propostas para validar as promessas, missões e intenções que anunciavam em seus discursos de campanhas eleitorais, embasadas no ideal de “tornar o Brasil um país melhor”. Esse modelo de campanha, baseado em Farrel e Hartline (2005), se caracteriza como informativa e moral (ao mostrar a responsabilidade do voto).

## Análises dos comerciais no ano de 2017

A pecuária extensiva é a principal causa por trás do desmatamento massivo na floresta Amazônica. A Google procurou mostrar através dessa propaganda que o “Consumo Consciente” é uma alerta sobre o prejuízo que alto consumo de carne traz para o meio-ambiente e, mais especificamente, para a Amazônia.

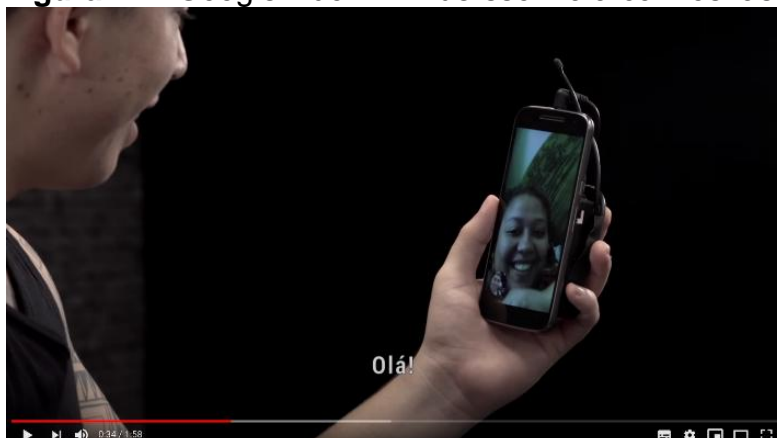
**Figura 10:** “Eu Sou Mudança - Consumo Consciente”



Fonte: Canal da Google Brasil no YouTube (2020).

A campanha é identificada como informativa (porque mostra fatos sobre o desmatamento) e emocional/moral (ao apresentar um apelo em relação aos recursos que se esgotam lentamente em função do desmatamento e consumo de carne, além de conscientizar o público sobre o desafio enfrentado). Tais conceitos, podem ser encontrados nos trabalhos de Urdan e Urdan (2010).

**Figura 11:** “Google Duo: Whindersson fala com os fãs”



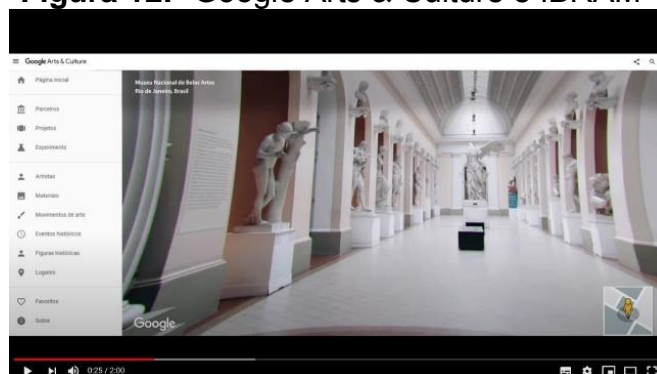
Fonte: Canal da Google Brasil no YouTube (2020).

O YouTube é uma plataforma derivada da própria empresa Google, que deu espaço para milhares de criadores de conteúdos no Brasil. Whindersson Nunes é um dos criadores com o maior número de inscritos em seu canal, em escala mundial, e foi através do Youtube que conseguiu esse alcance de diferentes públicos. A propaganda ressaltou o trabalho do *influencer* e sua interação com fãs no mundo.

O vídeo está inserido em uma estratégia de propaganda de reforço (mostra ao público o quanto a plataforma é divertida indicando o porquê do consumo) e emocional (despertando o afeto pelo criador e, conseqüentemente, pela plataforma). Essas identificações quanto ao tipo de mensagem projetada no comercial e a estratégia aplicada para gerar envolvimento com o público podem ser assim delimitadas com base em Kotler e Armstrong (2007).

Em 2017, a Google firmou parceria com o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), na qual cinco museus eram exibidos virtualmente através do *Google Maps*. Essa parceria não somente incentivava o público a conhecer mais sobre a história do Brasil, como, também, despertava a curiosidade em conhecer os museus pessoalmente.

**Figura 12:** “Google Arts & Culture e IBRAM”



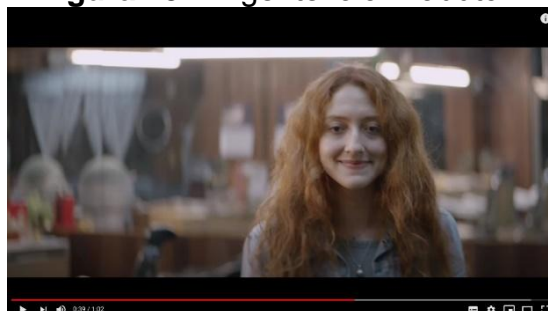
**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

Segundo Farrel e Hartline (2005), este pode ser o exemplo de uma propaganda persuasiva (desperta o interesse no público em ver de perto a história brasileira e, assim, aderir a um tipo de consumo) e emocional (porque desperta

sentimento de desejo de conhecer e saber, além de promover o interesse de se estabelecer conexão com a arte e história que integre os acervos apresentados em museus).

## Análises dos comerciais no ano de 2016

**Figura 13: “A gente fala Tradutor”**



Fonte: Canal da Google Brasil no YouTube (2020).

O “Google Tradutor” é uma ferramenta disponibilizada gratuitamente pela Google e que auxilia na tradução de palavras, textos e até mesmo fala para diversos idiomas. É um produto antigo da organização, que se aprimora a medida em que mais usuários utilizam a ferramenta. A propaganda mostra que o Google Tradutor conecta pessoas ao redor do mundo, fazendo com que todos consigam desfrutar de conversas claras e se engajar mais na cultura de outros países. Esse anúncio foi de reforço (ênfata a importância e usa o Google Tradutor, visto que já um produto consolidado) e emocional (ao mostrar a conexão que a ferramenta pode trazer entre pessoas e culturas), conforme Kotler e Keller (2012).

**Figura 14: “E se eu esquecer a minha senha?”**



Fonte: Canal da Google Brasil no YouTube (2020).

Atualmente, a Google disponibiliza diversos aplicativos e ferramentas online, essa quantidade extensa de mídias sociais, fazendo com que os usuários se percam diante de diversas contas e isso resulta em um possível esquecimento da senha. Além disso, a operação de fazer o *login* em outros dispositivos pode desencadear o mesmo problema.

Por isso, a propaganda acima, ensina as diversas maneiras seguras do usuário recuperar a senha esquecida e, mais especificamente, mostra o quanto é seguro e simples. Apresentado nos trabalhos de Churchill e Peter (2000), tais anúncios que possuem esse cunho educativo podem ser considerados como informativos (para que o público aprenda de forma detalhada e se informa sobre o assunto abordado) e racionais (como se observa, no exemplo, ao mostrar os benefícios de ter uma conta em qualquer dispositivo Google, mais especificamente, pela segurança que a plataforma traz).

**Figura 15:** “Desafio Impacto Social 2016 - Prepare seu projeto e inscreva-se”



**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

Em 2016, a Google Brasil criou um projeto que tinha como objetivo doar 10 milhões de reais a ONGs brasileiras que atuavam em diferentes causas. A

propaganda destacava quais ONGs receberam essa doação e para qual ação social cada uma era voltada.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), essa campanha se encaixa no conceito de propaganda informativa (para que o público conheça mais sobre as ONGs e os trabalhos por trás das instituições) e moral (por conscientizar o público sobre a difícil realidade que as comunidades carentes enfrentam).

## **Análises dos comerciais no ano de 2015**

**Figura 16:** Explore e faça comentários no Google Maps



**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

O “Google Maps” é um dos serviços de mapas que possibilita identificar localizações em todo o mundo. Em razão disso, representa um dos dispositivos da Google mais utilizados pela população. Disponível tanto no site de pesquisa quanto em aplicativo próprio, o Google Maps permite que o usuário encontre não somente localizações genéricas, mas também indica restaurantes, shoppings e outros serviços próximos de acordo com a localização onde a pessoa, que esteja acessando o serviço (ou dispositivo) esteja, em tempo real. Além disso, disponibiliza fotos de endereços e lugares específicos e ainda possibilita a visualização de diferentes locais via satélite.



A característica instrutiva, com base em Urdan e Urdan (2010), que este comercial apresenta, se caracteriza como uma propaganda de reforço, ao intensificar, para o público, que utilizar o Google Maps é a melhor escolha.

**Figura 17:** “Dá um Google no seu celular: Yoga”



**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

Essa campanha pode ser comparada com a série de vídeos publicados no canal da Google Brasil em 2020 com o tema “Dá seus Google”, apesar da grande diferença entre os momentos em que a população se encontrava em 2015 e em 2020 (especificamente em decorrência da epidemia do COVID-19, em que as mensagens publicitárias e comerciais se intensificaram para disseminar a ideia de autoproteção, prevenção contra o risco de contágio e disseminação de contaminação pelo vírus, especialmente ao se respeitar a medida de ficar isolado em casa). O anúncio procura engajar a audiência mostrando a utilidade do site de pesquisas para aprender novas atividades, que possam, inclusive, ser praticadas dentro de espaços domésticos. Essa propaganda mostra que é possível aprender a fazer Yoga usando as ferramentas disponíveis pela plataforma. Kotler e Keller (2012) caracterizam este tipo de campanha como informativa (ao apresentar novas ideias que possam aprendidas pelo público) e racional (por despertar conscientização das pessoas, sobre a importância de aderir a hábitos saudáveis e que propiciem qualidade de vida).

**Figura 18:** “Micro-Moments”



**Fonte:** Canal da Google Brasil no *YouTube* (2020).

A geração atual, se mostra “dependente” de informações e conhecimentos disseminados via Internet. Com isso, a maioria das ações que as pessoas ponderam ao comprar um bem/serviço, ou até mesmo para se informarem sobre um determinado produto, está relacionada às referências encontradas online. A propaganda acima, descreve esse hábito como “Micro-Moments”, momentos pequenos e simples que nos fazem utilizar o site de pesquisas para buscar informações sobre a necessidade que aquele momento específico traz.

Esse anúncio pode ser caracterizado como de lembrança (ao mostrar o uso contínuo da Google) e emocional (por abordar e explorar a temática de momentos importantes para o usuário, despertando sensibilidade para vender o produto). Essa classificação pode ser fundamentada pelas definições destes tipos e estratégias de propaganda conforme apresentados por Churchill e Peter (2000).

Quanto à aplicação dos tipos de apelos que sejam empregados nas propagandas da Google, foi possível constatar que as principais alternativas disseminadas nas publicações de Marketing (nomeadamente: apelos racionais, emocionais e morais) são devidamente apropriados, na íntegra, pelos profissionais de Marketing da empresa em questão. A não detecção de um principal tipo de apelo mais aplicado, ressalta a diversidade de abordagens que a Google apresenta para toda a diversidade de públicos que tem como alvo de suas ofertas de serviços, dispositivos e praticidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a empresa que representou o contexto pesquisado se caracteriza como portadora de uma marca de considerável repercussão mundial, as estratégias para elaboração de mensagens em veículos de marketing e propaganda não revelaram a necessidade de apelos de lembrança (o que seria determinante para alguma marca de um produto pouco consumido, ou que revelassem significativa redução nos seus volumes de vendas e/ou adesão, por parte do respectivo público-alvo. Foi possível, assim, identificar que as estratégias de propagandas que a Google divulga com maior frequência são as informativas e racionais/morais.

Destacam-se, também, apelos racionais e morais, aplicados em algumas campanhas de marketing e propaganda da Google, nos últimos anos, concentradas sobre causas sociais, com o intuito de despertar a conscientização de públicos em massa. As causas sociais que puderam ser destacadas nesta pesquisa convergiam para respeito às diversidades, especialmente no tocante às relações de gênero (causas de lutas anti preconceito contra o público LGBTQ+, e quanto à identidade da mulher, por exemplo). Essa iniciativa revela a preocupação com o desenvolvimento de ações de responsabilidade social, de modo a enfatizar a boa reputação na projeção da marca e da imagem institucional da Google para diversos mercados.

A proximidade com o público representa uma intenção evidente nos comerciais da Google, especialmente porque cenas do cotidiano e relatos de pessoas comuns enaltecem projeções baseadas em instantes da vida real. Essa estratégia contribui para um posicionamento de destaque na opinião do público que se sente vinculado à marca, além de manifestar a valorização a estilos de vida comuns às populações em massa. Firma-se, assim, o suporte que o Marketing da Google declara para viabilizar e garantir um posicionamento de destaque, para a referida marca, em todo o mundo.

## REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v.36(129), p.637-651, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC pós-graduação Lato sensu**. São Paulo: Atlas, 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GUÉGUEN, N. **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. São Paulo: Senac, 2010.

GUEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAKOSKI, S. T. B. Em busca do relacionamento: modelo dialógico da comunicação, publicidade, propaganda e Inbound Marketing. 2018. 47 f. **Monografia** (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

SÁ, P.; LIMA, V. **Comunicação, planejamento e convergência de mídias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil**: teorias e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Recebido em 07/10/2021

Publicado em 26/04/2022