

A presença digital da Colgate: a trajetória da marca e suas estratégias publicitárias ¹

GHISLENI, Taís Steffenello²

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha Barichello³

Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo investiga as transformações das características do website da Colgate já que o mesmo têm se destacado e de 2007 a 2013 é a marca mais lembrada no Top of Mind Internet. Objetiva-se refletir sobre o cenário da Publicidade e Propaganda na Internet na atual ecologia midiática e comentar a evolução da publicidade na web desde o advento da internet comercial no Brasil. O texto é de caráter teórico-reflexivo e orienta-se, fundamentalmente, pela literatura especializada sobre a ecologia dos meios de comunicação e a teoria da midiaticização, estabelecendo as semelhanças entre ambas, na perspectiva de contribuir com o processo de construção do conhecimento das formatações da publicidade na mídia digital.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias Comunicacionais; Publicidade digital; Ecologia da Mídia; Presença Digital; Colgate.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo investiga as transformações das características do website da Colgate já que o mesmo têm se destacado e de 2007 a 2013 é a marca mais lembrada no Top of Mind⁴ Internet (Figura 1) a fim de interpretar as mudanças ocorridas nas estratégias publicitárias com o passar dos anos. Compreende-se neste estudo a comunicação estratégica, segundo Pérez (2001), como sendo uma espécie de intencionalidade consciente e orientada para controlar os processos de comunicação e chegar aos resultados propostos, proporcionando valor significativo.

Essa discussão sobre a evolução da publicidade digital considera estudos contemporâneos que apontam para uma migração da publicidade organizacional que, dos suportes tradicionais, passou a invadir a plataforma *on-line*, criando mais uma

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM – taisghisleni@yahoo.com.br

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista em Produtividade do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional CNPq. E-mail: eugeniarichello@gmail.com

⁴ Criada em 2007 para premiar os profissionais e marcas que valorizam a mídia online, a premiação de 2013 está dividida em 21 categorias. Um momento único que já virou referência para quem trabalha com publicidade.

Disponível em: < <http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind/> > Acesso em: 26 dez. 2013.



forma de comunicação, e estabelecendo, estrategicamente uma lógica institucional avançada e desterritorializada.

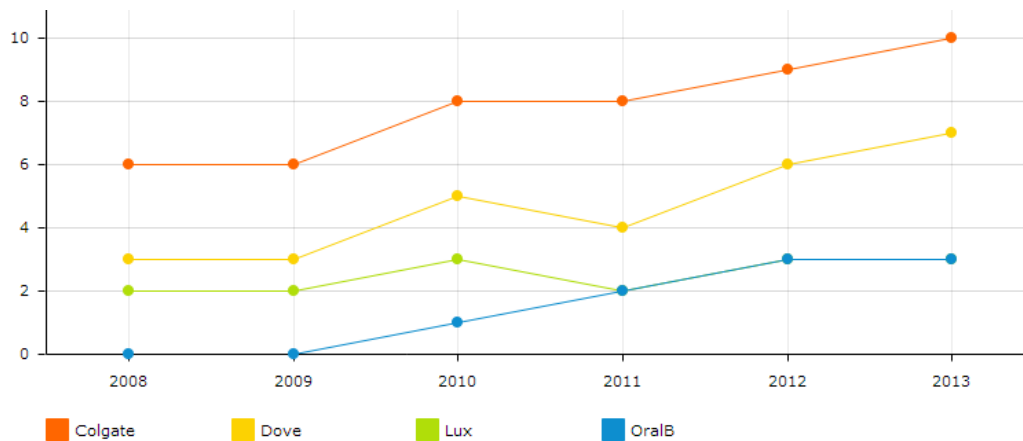


Figura 1: Resultado Top of Mind – Cuidado Pessoal | Higiene Pessoal

Fonte: Disponível em: < <http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind/resultados/>> Acesso em: 03. Dez. 2013.

A partir dessa reflexão, podemos dizer que o aporte de experiências trazido pelas tecnologias da internet implica considerar uma combinação de (res)significações a respeito das interações e sociabilidades no contemporâneo. E “compreender essas (trans)formações e seus impactos nos relacionamentos sociais é uma das mais complexas e desafiantes propostas para os pesquisadores de várias áreas do saber” (LEITE e BATISTA, 2012, p.222).

Com caráter teórico-reflexivo, o texto orienta-se, fundamentalmente, pela literatura especializada sobre a ecologia dos meios de comunicação e a teoria da midiaticização, estabelecendo as semelhanças entre ambas, na perspectiva de contribuir com o processo de construção do conhecimento das formatações da publicidade na mídia digital. Um dos autores utilizados para explicar a teoria base desta pesquisa é Carlos Alberto Scolari que alerta seus leitores que a ecologia midiática trata-se de uma metáfora, elaborada por McLuhan e Neil Postman na década de 1960 e que é vista sob duas abordagens: “os meios como um médium”, ou seja, um ambiente ou entorno em que os seres humanos vivem sem perceber a sua existência e “os meios como espécies dentro de um ecossistema” (SCOLARI, 2010, p.3-4). O autor crê que especialmente esta segunda abordagem oferece um quadro interessante para tentar entender o que está



acontecendo no mundo em relação à comunicação.

Trazendo a discussão conceitual para a publicidade, é possível perceber que, nos últimos anos a publicidade digital vem crescendo a uma velocidade cada vez maior graças à popularização das mídias sociais, e isto aconteceu, graças à incorporação da conversação em rede no cotidiano das pessoas principalmente devido à crescente prática de uso de computadores, *notebooks*, celulares e outros *gadgets* com conexão móvel à Internet. Casaqui (2011, p. 133) reforça essa assertiva ao dizer que “o campo dos estudos e das práticas publicitárias, por meio de conceitos recentes como *transmedia storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing* e *marketing* de guerrilha, entre outros, dá indícios de que vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos”.

Entendendo a publicidade como “uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e persuade para a compra de mercadorias ou serviços” (GOMES, 2003, p. 102), este texto objetiva refletir sobre o cenário da Publicidade e Propaganda na Internet na atual ecologia midiática. A intenção, sobretudo, é comentar a evolução da publicidade na web desde o advento da internet comercial no Brasil.

Neste sentido, o trabalho se divide em três partes: a apresentação de conceitos norteadores que compreendem os meios, inseridos na sociedade como extensões da mesma num sistema ecológico a fim de compreender o estado dinâmico da mídia; algumas pistas sobre a articulação desses conceitos com aspectos metodológicos e de aproximação ao objeto e, finalmente, alguns comentários sobre as análises realizadas, ilustradas por alguns exemplos da evolução do objeto.

2 ECOLOGIA MIDIÁTICA COMO AMBIENTE DA PUBLICIDADE

A metáfora “ecologia da mídia” emergiu nos últimos anos, como um quadro teórico inovador para o estudo das mídias, no entanto, Scolari^B (2012) explica que a mesma existe desde a década de 1960 foi ignorada pelo meio científico, sendo, porém, retomada com a criação da Associação da Ecologia da Mídia (Media Ecology Association), em 1998.

Scolari^B (2012), relata que Postman introduziu a metáfora “ecologia da mídia”



em uma conferência em 1968, em que definiu ecologia da mídia como “o estudo da mídia como ambientes”. No entanto, o próprio Postman reconhece que McLuhan, em uma comunicação pessoal já havia utilizado o conceito anteriormente.

A ecologia dos meios de comunicação⁵ tem muitas semelhanças com a teoria da midiatização já que ambas observam os impactos dos meios de comunicação sob uma perspectiva global. Hjarvard (2012, p.60) relata que “a teoria da midiatização, portanto, está em consonância com a teoria do meio no que diz respeito à observação das diferentes formatações de cada meio de comunicação⁶ e dos impactos sobre as relações interpessoais às quais dá origem”.

Hjarvard explica ainda que

os meios de comunicação não são um fenômeno uniforme; cada meio tem suas próprias características e elas variam tanto em uso quanto em conteúdo entre as culturas e as sociedades. As consequências da midiatização, então, dependem tanto do contexto quanto das características do meio ou meios em questão (HJARVARD, 2012, p.66).

Essas abordagens ganharam espaço teoricamente ao considerar questões antigas a respeito do papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade. Para Fausto Neto (2007, p.93) as mídias tornam-se uma “referência engendradora” da sociedade e dos processos e interação, e esse contexto coloca produtores e consumidores dentro de uma mesma realidade. Com isso, “a midiatização institui um novo «feixe de relações», engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2007, p.96).

Assim, a ecologia da mídia serve para pensar as relações entre as mídias tradicionais e aquelas próprias de uma ambiência digital, conectada. Scolari^A (2012) ensina que a introdução desta metáfora e a reflexão a respeito da sua utilidade ajuda a compreender as mutações contemporâneas da mídia. Mas é necessário levar em conta que “a grande dificuldade da tentativa de mapear a geografia social das tendências contemporâneas dos meios de comunicação é que elas não descrevem um desenvolvimento em uma direção única” (HJARVARD, 2012, p.84).

Vale lembrar que as perspectivas teóricas mencionadas estão vinculadas ao seu

⁵ Também chamada de teoria do meio.

⁶ “Por meios de comunicação entendemos tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade” (HJARVARD, 2012, p.66).



contexto e momento histórico, e que “o papel mediatizador dos meios de comunicação, com suas linguagens, como a publicidade, são constitutivos das conjunturas socioculturais contemporâneas” (TRINDADE e FILHO, 2006, p.1). Para Ribeiro (2009, on-line) “a publicidade é, na verdade, um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas do sujeito e, com essa estrutura mais ampla”.

Ribeiro (2009, on-line) vê “a publicidade agindo como um campo de identificações no espaço mediatizado, já que ela põe em relação identidades, grupos e representações coletivas”. Ela entende que “não podemos analisá-la somente no seu contexto mercadológico, mas também pelos valores e sentidos que transmite e organiza nesta nova ambiência social que é a mediatização”.

Casaqui (2011) insere o conceito de publicização⁷ como uma forma de compreender as diferentes estratégias da comunicação publicitária que extrapolam a sua padronização discursiva e de perceber os processos de interação entre sujeitos e marcas intensificados a partir da mediatização. Para o autor, a “velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores - muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”” (CASAQUI, 2001, p. 148-149).

Segundo Pérez (2001), no cenário da mediatização, as estratégias midiáticas correspondem a táticas e ações que visam maximizar as oportunidades das empresas no mercado. Portanto, as estratégias de publicização colaboram para o estudo da publicidade, especialmente no ambiente digital e estabelecem novos sentidos aos contratos comunicativos entre produtores e consumidores da mensagem publicitária na esfera mediatizada. Muito ainda precisa ser estudado neste contexto, especialmente porque com todas essas transformações “teremos um novo momento para o mercado, com a integração por completo da comunicação com a publicidade” (CONSIGLIO, 2013, on-line).

Entraram em cena também as plataformas sociais, ou seja, ambientes de

⁷ Casaqui (2011, p.141) utiliza o conceito de publicização “para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano”.



interação entre os usuários da internet que permitem que as pessoas consigam trocar informações, produzir e compartilhar conteúdos, tanto com outras pessoas quanto com organizações. Nessas plataformas as redes sociais digitais permitem que os indivíduos espalhem sua opinião e criem um novo ambiente social em que os consumidores também podem ser produtores de conteúdo, influenciar seus pares, criticar produtos/serviços e mostrar-se para o mundo. Segundo Recuero (2009), as redes sociais digitais da internet ampliam as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão que as redes sociais digitais já tinham e permitem a visualização das ligações que estão ocultas no mundo off-line.

Percebendo este contexto em expansão, muitas empresas se deram conta que é preciso inserir nas mídias sociais para participar deste ambiente e descobrir como co-criar algum valor para si. E uma das formas de ativar este contato com o público-alvo é criar e manter uma presença digital. Gabriel (2010) reforça que, da mesma forma que uma empresa planeja suas estratégias no mundo físico deve fazer também no mundo on-line.

A presença digital ocorre por meio de conteúdos digitais que representam algo. Assim, o site de uma empresa é um ponto de presença digital, assim como um banner de anúncio dessa empresa em um portal ou em um aplicativo de celular, ou, ainda em um display digital no metrô. Portanto para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital (GABRIEL, 2010, p. 249).

E as redes sociais digitais são grandes aliadas das empresas já que funcionam como canais para desenvolvimento de estratégias de presença digital. Assim, é importante conhecer e entender como funcionam, para quem se destinam, de que forma os usuários interagem através delas e como a marca pode ser trabalhada em cada uma. Pode-se perceber que com o passar do tempo, a tecnologia modifica a forma como as pessoas se comunicam, agem e até mesmo o seu modo de vida.

3 COMUNICAÇÃO, INTERNET E PUBLICIDADE DIGITAL

O setor de publicidade, segundo pesquisa IBGE⁸, “movimenta uma indústria de R\$ 116 bilhões (3,15% do PIB). O número corresponde ao faturamento de setores e

⁸ O estudo foi encomendado pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade e preparado pelo IBGE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/135118-publicidade-e-patrocinio-giram-r-116-bilhoes.shtm>> Acesso em 02. Jan. 2014.



empresas que vivem de publicidade e patrocínios”. Essa grande movimentação financeira proporciona um momento de transformação no qual a essência do trabalho ainda permanece a mesma, mas as ferramentas utilizadas estão se alterando.

Com o advento da era digital, empresas e agências de comunicação e publicidade estão, cada uma de seu jeito, diante de novos desafios. Os consumidores demandam diálogo, querem ser ouvidos, buscam marcas que respeitem suas individualidades e rejeitam a comunicação unilateral. Não há, portanto, instrumentos que, sozinhos, possam atender às demandas desse novo momento. O caminho será aproximar comunicação e publicidade, de forma a utilizar os conceitos e ferramentas de cada uma dessas matérias de forma integrada e sistemática (CONSIGLIO, 2013, on-line).

Segundo Pinho (2000, p.94) “a publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de marketing. Embora considerada um fenômeno marcante do século XX e das sociedades mais desenvolvidas, a publicidade existe, na verdade, desde épocas mais remotas”. Ela pode ser entendida como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outdoor” (PINHO, 2000, p.96).

Entre os principais papéis desempenhados pela publicidade está a função de “transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços” (ADLER E FIRESTONE, 2002, p. 20) e garantir a viabilidade comercial dos veículos de comunicação. Especialmente com o advento das novas tecnologias que intensificou as relações entre produtores e consumidores, mas, ao mesmo tempo ampliou as possibilidades de interesse do público alvo, fazendo com que a atenção, antes destinada ao conteúdo dos anúncios, agora seja muito mais disputada. Os autores reforçam que “o primeiro desafio de todo o anunciante é chamar e manter a atenção do público-alvo, e num mundo onde a atenção é um bem escasso, isso não é tão simples de se obter” (ADLER E FIRESTONE, 2002, p. 20).

No entanto, Pinho (2000, p.107) reforça que “a publicidade na Internet apresenta uma dupla face. Além de a web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condições para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos”.



Luhmann⁹ (2005) chama a atenção para o fato de a publicidade utilizar de ferramentas e experimentos dos mais variados, com a intenção de incitar o consumidor à compra. O autor ressalta que as táticas utilizadas não foram sempre as mesmas, já que elas têm mudado ao longo do tempo, tornando-se mais sofisticadas e mais encobertas.

A publicidade na Internet pode ser considerada menos intrusiva, já que a mesma oferece ferramentas para controle da exposição dos seus anúncios. Na maioria das vezes é possível fechar e/ou bloquear mensagens não solicitadas. Vale lembrar que esse novo formato “manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços”, e, desde então muitas inovações já entraram para o dia-a-dia das pessoas.

Pinho (2000) já apontava as características da web enquanto meio de comunicação publicitária lembrando que a mesma é pouco dispendiosa e consegue transmitir mensagens com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo; permite a segmentação e gera interatividade, possibilitando que os anunciantes obtenham *feedback* das suas mensagens. E a partir dessas características o autor também destacou as principais vantagens da publicidade on-line tanto para os anunciantes quanto para os consumidores. Para os primeiros agrega-se: dirigibilidade das mensagens; rastreamento; acessibilidade; flexibilidade e interatividade. Já os consumidores podem ter acesso à grande quantidade de informações, meios para comparar as marcas antes de decidir pela compra, e a possibilidade de compra a partir da internet.

Quanto aos formatos, é possível perceber que os anúncios na internet já evoluíram muito, especialmente com o surgimento da publicidade *on-line*; o incremento do uso de banda larga; e o aumento dos investimentos dos anunciantes na internet. Os novos formatos abriram mais espaço para a criatividade e com isso, os anúncios tornaram-se mais atraentes. O uso da banda larga ampliou a visibilidade dos *banners* e a

⁹ Para Niklas Luhmann (2005), a realidade dos meios de comunicação é construída basicamente por três formas diferentes: o noticiário, a publicidade e o entretenimento.



aposta dos anunciantes na publicidade *on-line* encoraja os veículos a oferecerem cada vez mais formatos novos, diferenciados e até personalizados.

Strauss e Frost (2011, p. 205) informam que “qualquer coisa pode ser incluída na publicidade na internet: textos – desde uma frase até páginas contando uma história – gráficos, som, vídeo, hiperlinks”. Torres (2009, p. 243-245) apresenta os 8 formatos mais úteis e eficientes de publicidade *on-line*.

Quadro 01 – Formatos mais úteis e eficientes de publicidade *on-line*

Banners de imagem	essa é a técnica mais utilizada na Internet e consiste na produção de um <i>banner</i> em formato de imagem “jpg”ou “gif”, eventualmente criando alguma animação, o que é possível no segundo formato;
Banners interativos	as tecnologias Flash e Java permitiram a utilização de recursos interativos e de multimídia no <i>banner</i> tradicional. É possível trabalhar como animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e o <i>banner</i> ;
Podcast	é a transmissão de áudio <i>on-line</i> . Pode ser utilizado para transmitir uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de rádio na Internet;
Videocast	produção de vídeo para a Internet;
Widgets	aplicações criadas em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um <i>banner</i> . Exemplo: previsão do tempo, a localização de restaurantes ou a programação do cinema;
Widgets virais	podem ser criados em diversas plataformas e se tornar uma peça publicitária para ser distribuída e veiculada na rede, além da mídia original em que foram exibidos;
Widgets sociais	com a evolução das redes sociais surgiu a possibilidade de integração entre os widgets e as plataformas de redes sociais, como Orkut, Facebook e LinkedIn, permitindo que se criem widgets que facilitem a interação entre as pessoas que utilizam uma rede social e sua instalação junto aos perfis dos membros e comunidades da rede;
Game marketing	com a evolução da tecnologia Java e Flash, os jogos <i>on-line</i> passaram a ser mais do que uma forma de diversão. Eles podem ser parte de uma peça publicitária, atraindo os consumidores mais jovens, incluindo as crianças.

Fonte: Adaptado de: (TORRES, 2009, p. 243-245)

Observando bem, existem duas formas principais de anúncios na internet. Os banners, em diferentes formatos, com ou sem vídeos (mencionados no quadro 01); e os links patrocinados, que é quando o anúncio aparece inserido nos resultados de pesquisa de mecanismos de busca como o Google, por exemplo. Ambas as formas objetivam a mesma coisa: atrair visitas para o site original ou fazer com que o internauta mantenha a marca mencionada na cabeça, mesmo que inconscientemente.

O ambiente digital, no caso, o ambiente digital brasileiro, torna perceptível a questão de que todas as marcas precisam dispor de seus próprios espaços de conteúdo nas mídias *on-line*, e que é necessário disponibilizar pessoal pronto para interagir e

responder rapidamente as questões que aparecerem. Pode-se dizer que as marcas, hoje, no ambiente on-line precisam estar preparadas para um complexo conjunto de ações e decisões que incluem a presença on-line, o social e mais recentemente, as ações mobile.

Não foram apenas os formatos que se atualizaram, os hábitos de consumo também estão adquirindo um novo desenho. É o que ilustra a figura 2, que mostra os hábitos de consumo do internauta brasileiro em dois momentos: 2007 e 2013. Durante este espaço de tempo é possível verificar que as pessoas estão dando espaço para o mercado de compras pela internet. E lembrando a máxima que diz que, em publicidade, é necessário ser visto para ser lembrado, as empresas precisam ocupar espaços neste ambiente para que possam alcançar o sucesso.

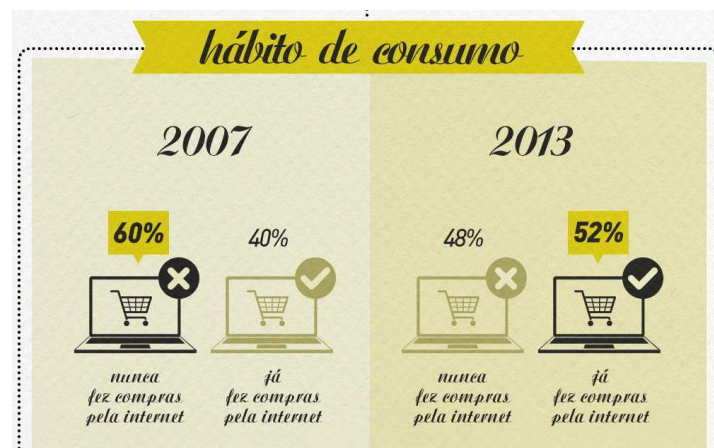


Figura 2: Hábitos de consumo do internauta brasileiro

Fonte: Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/infograficos/>> Acesso em: 02. Jan.. 2014.

“Há mais brasileiros comprando produtos pela internet, pesquisando produtos na web antes de ir às compras em lojas físicas e que se dizem influenciados por anúncios on-line antes de decidirem uma compra” (VALOR¹⁰, 2013, on-line). E neste contexto, a publicidade é percebida pelos internautas brasileiros como menos incômoda, criativa e informativa.

O que se coloca para os comunicadores é a necessidade do rápido entendimento das mudanças e possibilidades que surgem para planejar as estratégias de marcas ou empresas no ambiente on-line. O contexto do conteúdo e as suas relações nunca foram tão importantes. Após serem feitas as considerações pertinentes a respeito da

¹⁰ <<http://www.valor.com.br/empresas/3114544/cresce-peso-da-publicidade-digital-na-decisao-de-compra-diz-iab>> Acesso em 02. Jan. 2014.



publicidade, presença digital e formatos utilizados, entra em cena o objeto desta pesquisa, a empresa Colgate e sua inserção na internet.

3 A TRAJETÓRIA DA COLGATE NA INTERNET

A empresa foi fundada em 1806 por William Colgate, como um pequeno negócio de sabonetes e velas na cidade de Nova Iorque. E em 1817 já surgiu o primeiro comercial da Colgate nos jornais em Nova Iorque. Foi em 1953 que Colgate-Palmolive Company tornou-se o nome oficial da empresa (COLGATE, 2013).

Na observação do site da Colgate, em edições do ano 2002 ao ano 2013, com imagens captadas através da ferramenta Way Bach Machine foi possível verificar que desde sua primeira inserção na internet a empresa só passou por três grandes mudanças.

De 2002 a 2006 (Figura 3) o website apresentava um layout limpo e na parte superior à direita a página dava boas-vindas aos internautas e ilustrava o programa, batizado no Brasil de “Sorriso Saudável, Futuro Brilhante”, que objetiva promover hábitos saudáveis de saúde bucal, elevar a autoestima das crianças e estabelecer os alicerces para um futuro mais brilhante. Já a parte superior à esquerda apresentava menus: Quem Somos, Resp. Social, Imprensa, Carreiras e Investidores. E logo abaixo Busca: Privacidade e Contato.



Figura 3: Layout do site da Colgate de 2002 a 2006.

Na parte central as opções de produtos divididos em 5 menus: Higiene Oral, Higiene Pessoal, Limpeza da Casa, Limp. das Roupas, e Nutrição Animal. Logo acima deste menu, as imagens dos produtos que os representavam ficavam girando, alternando



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz, conta ou não conta"

o produto em evidência. Ao lado o site apresentava a imagem de uma menina, sorrindo, segurando um creme dental Colgate. Na parte inferior encontravam-se três banners e a assinatura da empresa.

De 2007 a 2011 (Figura 4) o website teve um layout mais vertical, mas ainda utilizava a parte superior para dar as boas-vindas aos internautas e fazer referência ao programa “Sorriso Saudável, Futuro Brilhante”. Logo abaixo, os menus: Nossa empresa, Carreiras, Investidores, Para profissionais, Fale conosco e Promoções.

Em seguida dois banners dividiam a tela. No lado esquerdo o banner era transitório e as imagens promocionais iam se alternando (5x). No lado direito tinha um banner estático com a imagem de uma mãe e criança sorrindo.

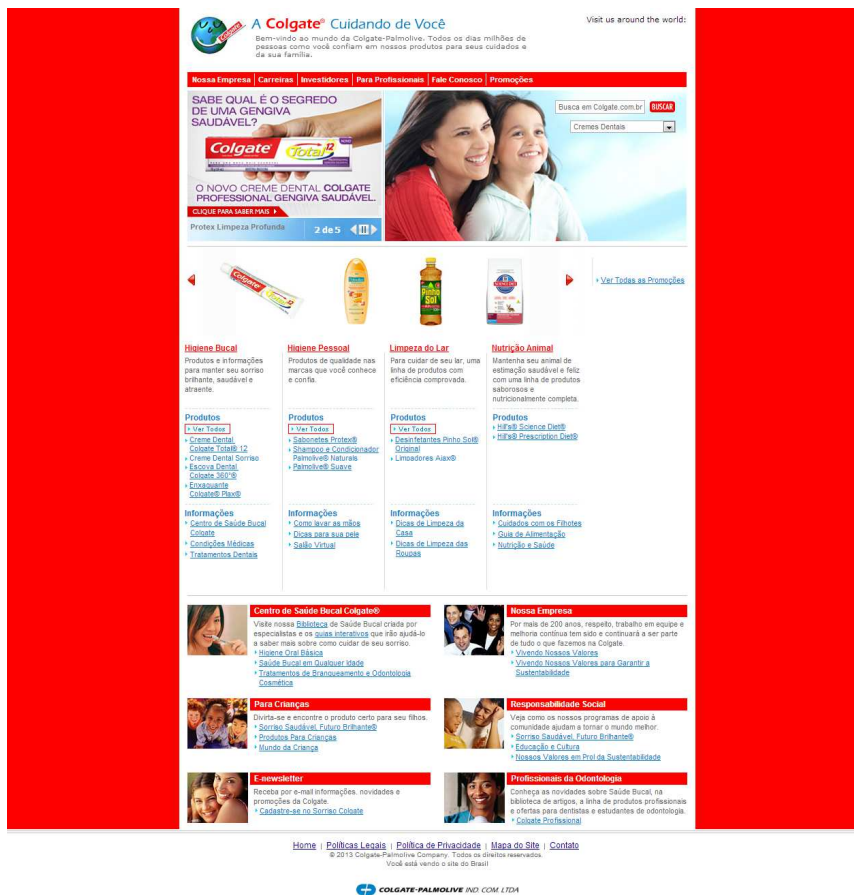


Figura 4: Layout do site da Colgate de 2007 a 2011.

A parte central superior era dividida em 5 colunas, sendo que 4 delas com menus que faziam referência aos tipos de produtos da empresa e a coluna mais à direita tinha um espaço com banners estáticos de promoções.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz, conta ou não conta"

A parte central inferior era dividida em 2 colunas com 3 menus cada: Centro de Saúde Bucal Colgate; Para Crianças; E-newsletter (proporcionando ao usuário um cadastro que enviava notícias atualizadas da empresa); Nossa Empresa; Responsabilidade Social; e Profissionais da Odontologia.

Abaixo, novos menus: Home; Políticas Legais; Política de Privacidade; Mapa do Site e Contato. Seguidas pela assinatura. Este layout trouxe mais informações, mas com o acréscimo de várias informações tornou fácil perder o foco e dispersou a atenção do internauta.

Em 2012 o website passou por outra alteração de layout, e esta permanece até os dias atuais (Figura 5). Esta versão também já conta com links para as mídias sociais Facebook e Youtube. E ainda a opção do buscador por palavras dentro do próprio site. Na parte superior esquerda aparece a marca Colgate e na parte superior direita existem 4 menus: Produtos de Higiene Bucal; Promoções Especiais; Nossa Empresa; e Para Profissionais de Ortodontia.

A parte central é preenchida por um banner estático, mas que alterna com outros 4 banners, dando movimento à página principal. Três banners menores, promocionais, ocupam a parte inferior do banner central.

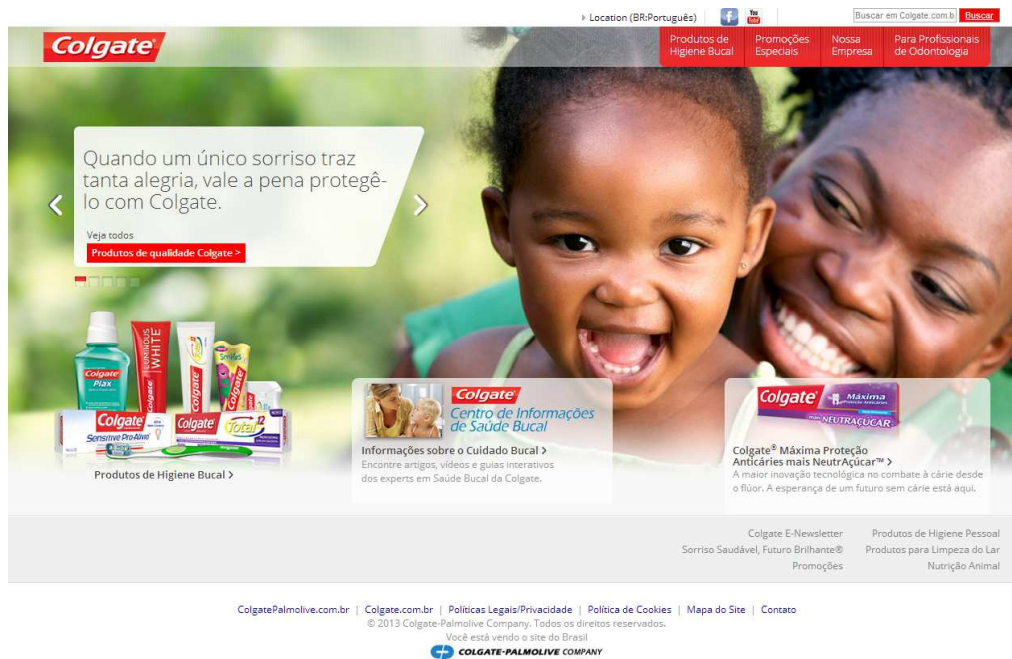


Figura 5: Layout do site da Colgate de 2012 até os dias atuais



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Em seguida, o site exibe duas colunas, alinhadas à direita, com 3 menus em cada: Colgate E-newsletter; Sorriso Saudável Futuro Brilhante; Promoções; Produtos de Higiene Pessoal; Produtos para Limpeza do Lar; e Nutrição Animal.

Abaixo, e com menor destaque o site apresenta 6 menus administrativos: Colgate-Palmolive.com.br; Colgate.com.br; Políticas Legais/Privacidade; Política de Cookies; Mapa do Site; e Contato. A assinatura da empresa aparece na sequência.

Esta versão contém todas as informações que já participavam das versões anteriores, mas o visual é muito mais agradável e facilita a navegação. Percebe-se que o novo layout está em consonância com o que Fausto Neto (2009, on-line) considera o processo de midiaticização, já que “produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais”.

Scolari (2012, on-line) explica que a “chegada de novas espécies de mídia está transformando o ecossistema, forçando as espécies que habitam a sua adaptação para sobreviver”. No caso, do website da Colgate, é possível perceber que a inserção das mídias sociais e ferramentas interativas com os usuários é uma das adaptações que a empresa realizou para sobreviver no mercado atual, que precisa de interação.

A comunicação estratégica do website Colgate funciona como uma espécie de intencionalidade orientada para controlar os processos de comunicação e alcançar resultados de forma significativa, o que reforça as afirmações propostas por Pérez (2001). A comunicação estratégica utilizada pela Colgate apresenta uma forma de ação orientada para que seu público-alvo possa interagir e conhecer seus produtos.

É possível constatar que se a ecologia muda, a organização também muda e os formatos vão se encaixar nesta lógica que é resultado de uma sequência de decisões tomadas pela instância de produção que têm influência direta do ambiente e do desenvolvimento das novas tecnologias.

Considerações pontuais

A publicidade é um sistema que organiza a sua produção de acordo com as práticas cotidianas do contexto em que está inserida e de certa forma acaba agindo como um campo de identificações no espaço midiaticizado. Aqui, a ecologia midiática coloca em cena um momento de transformação constante com o incremento de novos meios e



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
contá ou não conta"

tecnologia, que agrega convergência e gera novas experiências e relacionamentos.

Na observação do site da Colgate, em edições do ano 2007 ao ano 2013, com imagens captadas através da ferramenta Way Bach Machine foi possível verificar que a publicidade *on-line* iniciou de forma simples, baseada muitas vezes nos *banners* veiculados na mídia impressa. Com o tempo e a inserção das tecnologias, outros recursos passaram a ser utilizados e a publicidade *on-line* atual ampliou suas possibilidades. Neste contexto, o importante é compreender que a publicidade na internet pode ter várias classificações e que antes de planejar a mídia, os profissionais devem ter ciência das opções disponíveis no mercado para que possam interferir na publicidade mais adequada para cada tipo de negócio de público a que se destina.

Foi possível verificar que a Colgate adota como estratégia investir em inovação e novos produtos; que através do site tenta conhecer seus consumidores e fortalecer a parceria com os mesmos. O que mais ganha espaço é que o no website são estratégias que tornem possível que os consumidores conheçam os produtos disponibilizados, que entendam seus benefícios, e a empresa faz utilizando nas mensagens publicitárias a argumentação centrada na racionalidade, de modo a gerar confiança e lembrança na mente consumidor. As mensagens, por meio especialmente dos banners, se apoiam em um apelo racional de modo a gerar a eficácia, com a venda do seu produto aos consumidores.

A empresa Colgate possui um ecossistema digital, pois integra seu site com ferramentas, no caso, Facebook e Youtube e, neste contexto, de forma geral, observamos mudanças evidentes nos formatos dos anúncios, e um dos aspectos relevantes é o espaço dedicado aos anúncios, que aumentou de forma considerável ao longo anos, fato que revela uma adesão maior dos anunciantes à publicidade veiculada na web. Também é possível afirmar que a empresa tem uma boa presença digital, já que é atuante no ambiente digital, proporcionando conteúdo relevante e agindo em busca do bom relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard.; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção**. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Significação: *Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, 2011. p. 131-151.

CASTELLS, Manuel. Castells debate os dilemas da internet. (2012) Disponível em: <<http://www.outraspalavras.net/2012/01/17/castells-debate-os-dilemas-da-internet/>> Acesso em: 14 set. 2012.

COLGATE. Disponível em:< <http://www.colgate.com.br/app/Colgate/BR/Corp/History/1806.cvsp>> Acesso em: 26 dez. 2013.

CONSIGLIO, Angélica. **A transformação da publicidade.** ABERJE. Disponível em: < http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=986&ID_COLUNIS_TA=67> Acesso em 02. Jan. 2014.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Revista Matrizes*. São Paulo: Eca/USP, ano 1, número 1, 2007, p. 89 – 105.

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

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Traduzido Daniela Pintão. *Revista Matrizes*, São Paulo, Brasil, Ano 5 – nº 2, p. 53-91. jan./jun. 2012.

LEITE, Francisco Vanildo; BATISTA, Leandro Leonardo. Os grupos de referência na internet e os esforços da publicidade para atingi-los. *Comunicação & Sociedade*, v. 33, p. 221-254, 2012.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2005.

MOUILLAUD, Maurice. Sérgio Dayrell Porto (org.). **O Jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estratégias de comunicación.** Barcelona: Ariel, 2001.

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

RIBEIRO, Raquel Ditz. Publicidade e representações sociais no contexto da midiatização. **Revista Rumores.** edição 4 | Janeiro-Abril de 2009. Disponível em: <http://www.rumores.usp.br/artigos2.asp?cod_atual=98> Acesso em: 02. Jan. 2014.

SCOLARI^A, Carlos A. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, n. 22 , 2012, p. 204–225.

SCOLARI^B, Carlos A. **Ecología mediática, evolución e interfaces.** Hipermediaciones, abr. 2012. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-e-interfaces/>>. 11 out. 2012.

SCOLARI, Carlos A. Hipermediaciones (o como estudiar la comunicación sin quedar emboados frente a la última tecnología de California) Entrevista a Damián Fraticelli. **Revista Lis – Letra Imagen Sonido.** Ciudad mediatizada. Año III #5. Mar-jun. 200. P. 3-11. Disponível em:<<http://semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2012/03/11-LIS5-Hipermediaciones-CAS.pdf>> Acesso em: 26 dez. 2013.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing.** 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRINDADE, Eneus; FILHO, Valdemar Siqueira. **O capital simbólico da publicidade em contextos midiatizados:** uma reflexão teórica. Anais do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ribeirão Preto, SP, 22 a 24 de maio de 2006.