

TRIDENT: A necessidade de identidade da marca na presença digital

Preparado por Prof. Renato Mader e Prof.^a Viviane Riegel da ESPM-SP¹

Recomendado para as disciplinas de: Criação Digital e Marketing Direto.

Código: 2011-ESPM-SP-CHAR-250-CASO

RESUMO

A necessidade de reflexão para propostas da presença digital da marca Trident deu início ao processo apresentado neste caso, desenvolvido entre os gestores da marca, os responsáveis pela agência que desenvolve sua comunicação digital, professores das disciplinas de marketing direto e criação digital da ESPM, e seus respectivos alunos. São desenvolvidas questões relacionadas à identidade da marca e sua criação de valor, assim como a convergência digital necessária para a proposta de experiência e pertencimento em estratégias de comunicação da marca. A partir da discussão desses elementos, são apresentadas as soluções de maior destaque de alunos das duas disciplinas para o desafio de criar uma identidade da marca Trident em sua presença digital.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade de marca. Presença digital. Convergência. Experiência.

Fevereiro/2011

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

INTRODUÇÃO

A presença digital da marca Trident reflete a realidade nacional de como as marcas brasileiras iniciaram suas ações digitais de ativação de marca e produtos. No caso de Trident, a marca ainda reflete uma situação conflitante neste universo midiático, embora seja líder de mercado e continue crescendo ano a ano através de extensões de linhas de produtos e versões trabalhadas através dos meios digitais, ainda reflete uma situação conflitante neste universo midiático.

Sua principal referência de marca no meio digital seria justamente a marca: www.trident.com.br. No entanto, como podemos observar pela figura a seguir, este domínio pertence a uma marca homônima, em segmento e categoria de mercado completamente distantes e diferentes da marca de gomas de mascar Trident, líder do mercado e de lembrança de marca.



Desta forma, toda a estratégia de presença digital da marca Trident, de gomas de mascar, se estruturou a partir das versões de produto já a partir dos domínios registrados para a marca: tridentsplash.com.br/tridentintense.com.br, e assim por diante.

Sempre associando, em primeiro nível, a marca Trident e a versão de produto, o que levou, ao longo dos anos, a uma construção de marca fragmentada em diversos domínios, cada qual realçando as características e diferenciais por produto, sem necessariamente gerar uma condição de comunicação e relacionamento única, através da marca e de seus valores intrínsecos, independentemente da versão de produto, como podemos observar a seguir:



Assim, a situação de comunicação a ser estabelecida, dimensionada e solucionada através deste caso lida diretamente com uma situação adversa principal, tanto pelo fato da marca não ser detentora do domínio que leva seu nome, quanto, principalmente, por sua fragmentação na percepção de valor de marca, com diversas presenças digitais temáticas a partir da conceituação criativa e posicionamento publicitário pelas propriedades específicas de cada um de seus produtos.

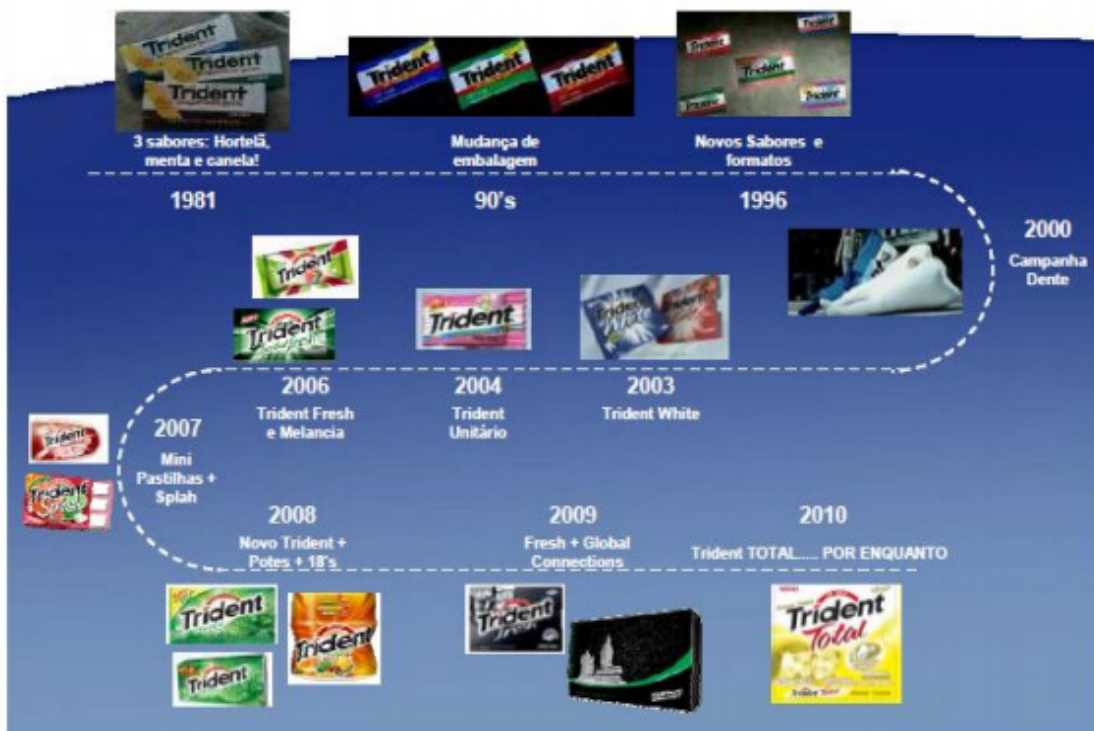
O DESAFIO TRIDENT²

Vinicius, gerente da marca Trident, na Cadbury (KraftFoods), tinha diante de si um desafio: Como reforçar a relevância da experiência de Trident para seus consumidores e consolidar a identidade da marca a partir de sua presença digital fragmentada? Trabalhando a gestão da comunicação da marca em seus diversos níveis e universos midiáticos com um conjunto de agências, Vinicius dimensionou a situação de forma a não interferir no curso da comunicação publicitária tradicional de cada produto, levando ao universo digital (websites, mídias sociais e mobile) a necessidade da marca Trident por uma solução de comunicação integrada.

Desta forma, o cenário se construiu de forma integral aos consultores chamados a estruturar e propor soluções ao desafio, envolvendo a perspectiva de marketing da marca, de comunicação digital da agência que constrói sua presença e, ainda, a visão mais ampla das condições e possibilidades digitais de comunicação com o mercado, estabelecida através da arena digital. Este conjunto de informações materializa os diversos aspectos teóricos da construção e avaliação de marcas, bem como as interfaces de comunicação digital, seus pressupostos socioculturais contemporâneos e a intensa relação midiática estabelecida a partir do desafio de integração da marca em uma presença digital consolidada.

A marca Trident foi lançada em 1981 no Brasil, com gomas de mascar em três sabores. Hoje, tem mais de 50 SKUs com mais de 50% de share valor, tendo dobrado o seu volume a cada seis anos nas últimas duas décadas.

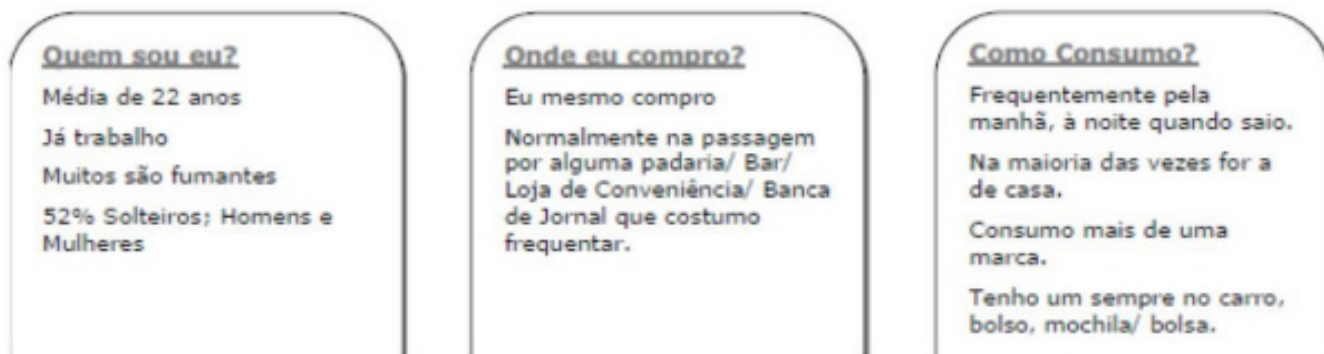
² Para o desenvolvimento do desafio Trident, realizado no primeiro semestre de 2010 na ESPM-SP, foram feitas as apresentações do gerente da marca na Cadbury (KraftFoods), Vinicius Pan, da gerente de produtos da agência F.Biz, Fabianne Chuster, e do especialista em arena digital, Edmar Bulla.



Seu portfolio é segmentado por diferentes apresentações e preços ao consumidor, atendendo a distintos perfis, de acordo com o comportamento de uso da categoria. Na segmentação proposta pela marca, são considerados os pilares relacionados às necessidades dos consumidores e os respectivos benefícios emocionais dos produtos Trident para se estabelecer os grupos que os consomem.

Pilares	Entretenimento/ Indulgencia	Refrescância	Beautifies	Badging
Beneficio Emocional	Me diverte	Confiança para Interagir	Sentir-se Atraente	Estilo de Vida
RTB	Diversidade de sabores, indulgência, e formatos diferentes	Sabores Mentolados + Refrescância Intensa	Cuidar do Sorriso / Funcionalidade	Reflete a minha personalidade
Target	Young Adults	Mid Adults	Older Adults	Young Adults

Os consumidores de Trident são preocupados com a sua imagem e têm uma relação de companheirismo com a marca e seus produtos. Seu perfil pode ser definido pelas seguintes formas de identidade, local de aquisição e forma de consumo:



Para a competitividade das gomas de mascar, a distribuição e a visibilidade no ponto de venda são fatores prioritários, uma vez que a decisão de compra ocorre nesse local. Sendo assim, a presença digital da marca é uma forma de criar uma experiência única, anterior e posterior à compra, e assim desenvolver a sensação de lealdade com a marca, indo além da lembrança de marca, desenvolvida pela comunicação de massa nos meios tradicionais. Portanto, os desafios propostos para a marca Trident no contexto digital são:

- Como ser relevante falando de goma de mascar nessa arena? Como criar uma experiência única de marca com seu consumidor?
- Como integrar as URLs diferentes e criar um único destino digital, sem perder o que já foi feito e consolidando a identidade da marca? (Já que a URL trident.com.br não é de propriedade da marca).

Valor da marca: A estratégia para transformar lembrança em lealdade

Os consultores da área de marcas (alunos de Marketing Direto da optativa de Marcas da ESPM-SP) desenvolveram análise do valor de Trident, conforme os pilares propostos por Aaker, lembrança, lealdade, associações e qualidade percebida.

Lembrança (share of mind)

A Trident atualmente possui uma lembrança bem forte em seu público-alvo. Segundo a pesquisa realizada pela consultoria Research.com, jovens das classes A, B e C destacaram a Trident como a marca mais forte dentre todos os segmentos. Isso é observável em seu market share no segmento doceiro; ela está em primeiro lugar de porcentagem de vendas.

Isso se deve pelo histórico da marca no mercado, suas inovações e seu pioneirismo em alguns lançamentos, como por exemplo, a goma de mascar sem açúcar. No momento da compra, a marca é lembrada especialmente por possuir uma distribuição intensiva, estando presente em 500 mil pontos de venda em todo o Brasil, e equiparando-se à distribuição de bebidas e cigarros. Esse número aponta uma presença em 50% dos pontos de venda, segundo dados da Nielsen.

O investimento em comunicação pode ser considerado também outro alavancador da lembrança da marca entre os consumidores, já que amplia sua presença não só para mídias tradicionais, mas também para outras mídias menos convencionais. Construindo uma percepção mais ampla envolvendo ações de guerrilha, viral marketing, merchandising televisivo de alto impacto, aplicativos para Iphone, além das ações a partir da internet (websites e mídias sociais) para cada versão de produto em separado.

Portanto, a marca Trident, dentro da pirâmide de lealdade, está no quarto nível (Gosta da marca e considera-a amiga), pois custos de mudança não influenciam essa categoria e o comprador ainda não está comprometido, pois compra outras marcas.



Lealdade (share of heart)

Trident está inserida em um mercado cuja lealdade é baixa, especialmente porque a compra do produto ocorre, sobretudo, por impulso. É uma característica da categoria, de modo geral, não possuir a lealdade de seus consumidores, como pode ser evidenciado no fato de que, se um consumidor vai ao ponto-de-venda e não encontra a marca de sua preferência, consome outra marca disponível. Um fator favorável à marca Trident é exatamente sua distribuição, que reduz a possibilidade de o produto ser trocado pelos concorrentes no momento da compra.

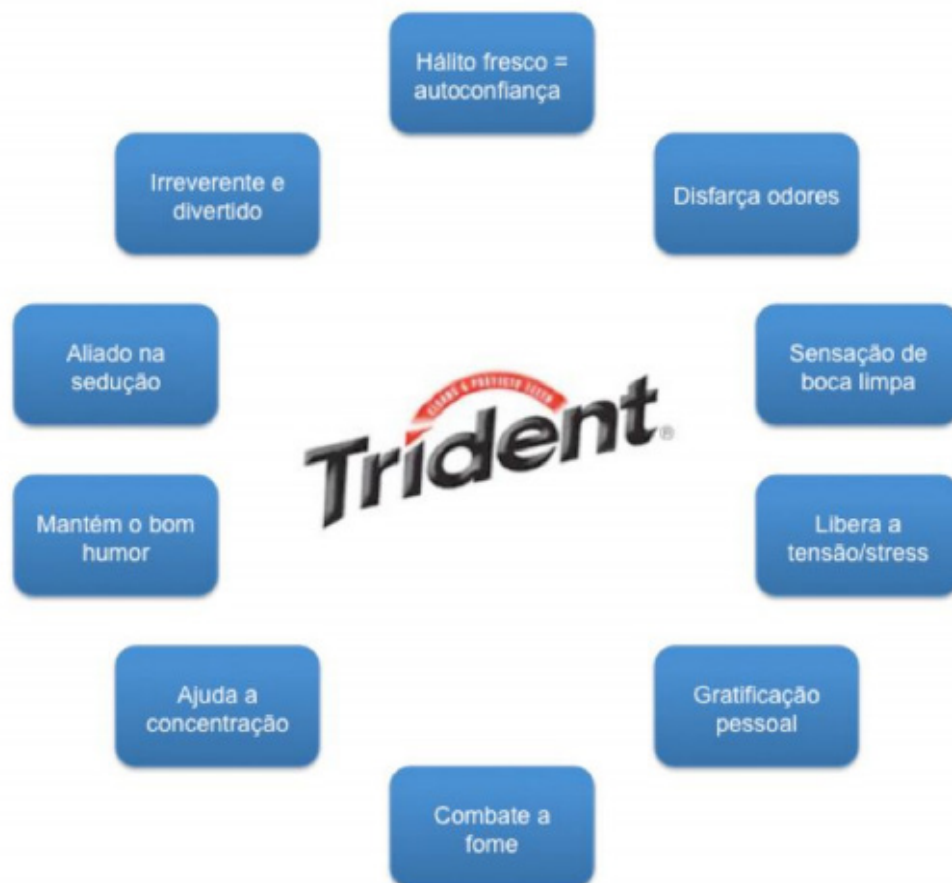
Segundo a pesquisa realizada pela consultoria Research.com, observou-se que Trident é a segunda marca mais admirada dentre diversos segmentos, ficando atrás apenas da Coca-Cola. Porém, não se pode concluir que a alta admiração por parte dos consumidores leve necessariamente à alta lealdade, pois o produto é de baixo valor e, portanto, não há grandes esforços de troca. Entretanto, essa admiração é um indicativo de que a marca, além de ser lembrada, é respeitada.

Associações

Trident é associada à jovialidade, à moda, ao bem-estar, à autoconfiança, à modernidade, à boa aparência, a sentimento de inclusão, ao ato de ser sociável, à diversão e a um estilo de vida moderno e jovem.

Possui também algumas associações ligadas a atributos emocionais que se relacionam, transferindo aos consumidores benefícios de autorrealização. Como a própria marca reconhece, seus consumidores associam-na frequentemente com otimismo, amizade, felicidade, divertimento e pertencimento, ou seja, existem características da marca que as pessoas acabam adquirindo e se identificando.

Uma forma de aumentar as associações de Trident e, conseqüentemente, seu brand equity, é utilizar personalidades vinculadas à marca. Atualmente, isso ocorre com os personagens do programa CQC, que possuem as características de irreverência, jovialidade e inteligência que a marca pretende passar.



Qualidade Percebida

Os consumidores de Trident reconhecem a qualidade do produto e sua superioridade frente aos demais concorrentes. Isso ocorre graças à tradição da marca no mercado, seus constantes investimentos em ampliar a quantidade de SKUs e de aprimorar o produto a cada lançamento. A comunicação e o preço da marca servem como alavancadores desta percepção de qualidade, e seus benefícios estão estabelecidos no mercado de forma consolidada, levando até mesmo a uma forte diferenciação do produto frente aos consumidores.

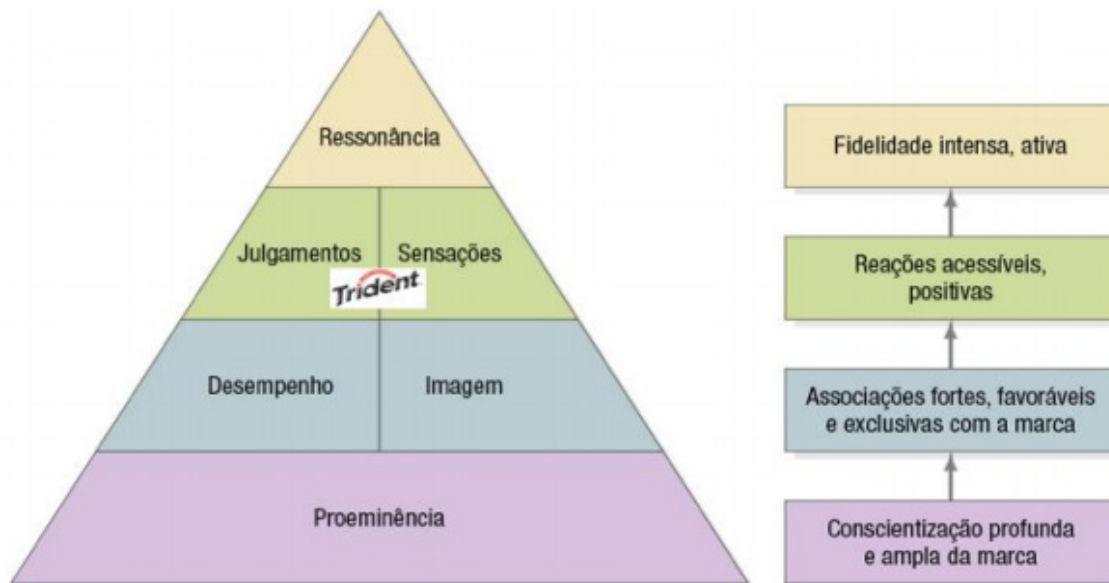
O conhecimento da qualidade da marca pode ser evidenciado pelo fato de que a maioria dos lançamentos da marca torna-se sucesso, uma vez que o consumidor mostra-se disposto a experimentar as novas versões de um produto cuja qualidade conhece bem. Além disso, o fato de ser líder de mercado, com 50% de participação e 90% entre as gomas de mascar sem açúcar são provas ainda maiores da superioridade do produto com relação aos concorrentes.

Brand Equity Trident

A marca Trident é uma das mais importantes para a vida dos consumidores no Brasil. Ela é a primeira marca mais forte e a segunda mais admirada entre os jovens das classes A, B e C do país. Isso mostra que a marca não é só conhecida como admirada.

Dentro da pirâmide de construção de brand equity de Aaker, a marca Trident pode ser colocada no nível de percepção, onde os consumidores possuem julgamentos e sensações positivas em relação à marca, se identificam e confiam nela. Entretanto, por ser um produto sem diferencial funcional de extrema relevância, ele pode ser facilmente trocado por um concorrente se não for encontrado no ponto de venda. Assim, os clientes possuem certa leal-

dade à marca, mas ainda não possuem fidelidade intensa, interação, mas não são proativos em relação à marca.



Propostas de comunicação da identidade da marca Trident

Os consultores de marca, a partir da análise desenvolvida, desenvolveram diversas propostas de comunicação para que Trident passe a ter mais relevância na sua experiência com os consumidores, e para que sua identidade seja consolidada nos meios digitais. Duas propostas foram consideradas as mais adequadas às necessidades da marca, segundo o gestor de Trident.

A primeira proposta (ver briefing completo no Apêndice 1) tem como ideia central a construção da Identidade Trident, criando uma identificação por parte dos diferentes perfis de consumidores com a marca. Para isso, a mecânica resulta no sentimento de pertencimento dos consumidores a um grupo maior, ao mesmo tempo em que eles mantêm suas identidades individuais.

Já a segunda proposta (ver briefing completo no Apêndice 3) tem como ideia central o uso de Trident por cada pessoa ligado à possibilidade de o indivíduo deixar sua marca no mundo. Esse conceito está de acordo com o que a juventude busca hoje, pois ela possui diversidade e heterogeneidade, e por isso procura deixar sua marca na sociedade. Assim, o jovem se vê como um indivíduo único através da interação com Trident e não parte de um grupo que ofusca sua individualidade, sua marca.

Os consultores de marca apresentaram suas propostas aos consultores de criação, para que fossem desenvolvidas soluções na arena digital para os conceitos elaborados.

Comunicação e presença digital: experiência e engajamento

Os consultores da área de criação (alunos de Criação Digital II da optativa de Criação da ESPM-SP) desenvolveram suas discussões com base nos conceitos de identidade e pertencimento como pontos comuns à marca Trident e ao seu público.

Pela perspectiva publicitária da marca, o universo digital construído até então se mostra fragmentado, típico do meio, embora arriscado sob tal perspectiva, pela qual o posicionamento único ainda define a estratégia de comunicação das marcas da categoria à

qual pertence Trident.

É neste contexto, no qual elementos da criação publicitária tradicional e do universo digital contemporâneo se enfrentam de forma direta, quase antagônica em seus princípios, que a marca Trident busca uma maneira de integrar fragmentos de seu discurso midiático sob uma mesma e única percepção no universo digital.

Obstáculos claros, ressaltados no briefing, como o fato de que a URL natural da marca, www.trident.com.br pertence a outra empresa homônima (produtora de régua, compassos e instrumentos de desenho), entre outros elementos críticos, ressaltam a necessidade de iniciar o percurso criativo a partir do público de interesse, para então construir seu universo narrativo de forma relevante, apropriando-se das possibilidades midiáticas da internet para estabelecer a conexão entre esta presença digital única de marca e seus públicos³.

O processo seguiu o caminho de uma concorrência, a partir da apresentação de todos os trabalhos dos consultores, para a escolha de dois representantes, um de cada briefing, pela competência, inovação e adequação apresentadas nas propostas.

Soluções de criação digital para a marca trident

Os consultores de criação partiram dos briefings selecionados, desenvolvendo diversas soluções possíveis de comunicação digital para Trident. Duas propostas, no entanto, chamaram a atenção de Vinicius, a partir de sua proposição criativa e da forma como cada uma delas solucionou de forma estruturada a unificação de versões de produto.

A primeira solução (ver solução completa no Apêndice 2) responde à proposta de trabalho de identidade para a marca com o conceito denominado “Trident ID”. Propõe uma integração de mídias sociais existentes, a partir das preferências de cada consumidor de Trident. Desta forma, produz relevância individual, uma vez que cada consumidor determina suas preferências e agrega os conteúdos de maior importância a si próprio. A partir desta construção individual em uma plataforma coletiva, as convergências de interesses entre consumidores vão sendo ressaltadas, promovendo uma integração social digital entre estes pelas afinidades identificadas. A solução apresentada respeita os diversos perfis de produto, o contexto de consumo e o estilo de vida dos consumidores da marca.

A segunda solução (ver solução completa no Apêndice 4) responde à proposta de trabalho de pertencimento ao universo da a marca com o conceito denominado “na Vibe Trident”. Propõe a utilização de mídia social inversa, a partir da construção coletiva do conteúdo disponibilizado na plataforma pelos próprios consumidores. O uso crescente de “na Vibe Trident” é estimulado pela amplitude de gêneros e temas de conteúdo possíveis, bem como pela possibilidade de o consumidor da marca poder visualizar apenas o conteúdo com o qual deseja se relacionar, da mesma forma que em relação aos outros consumidores que ali figuram. A solução apresentada respeita a diversidade de contextos de consumo e produtos, reforça os estilos de vida plurais do consumidor e possibilita interação e integração entre estes através de seu uso constante.

Após assistir à apresentação das duas propostas criativas, Vinicius reuniu-se com os representantes da agência e gestores do projeto para decidir-se por uma das duas propostas apresentadas. Sabedor da condição de diferenciação existente desde a construção dos dois briefings para criação, Vinicius tinha em mãos dois caminhos diferentes, satisfatórios e integrados cada qual com seus objetivos, para resolver o desafio proposto a seus consultores de marca e criação.

³ O referencial teórico apresentado ao longo da disciplina reforçou a noção de construção de identidade a partir de Henry Jenkins (Teoria da convergência), Zygmunt Bauman (Vida para o consumo) e Manuel Castells (Communication power).

Discussão do desafio e das soluções propostas

Resta saber como Vinicius irá se posicionar criticamente em relação aos dois caminhos apresentados, uma vez que a escolha de um deles elimina quase que por completo a aplicação, ainda que parcial, das possibilidades criativas desenvolvidas pela outra solução.

Você, leitor, na situação de Vinicius, gestor da marca Trident para Cardbury (Kraft Foods), decidiria por qual das duas soluções de briefing/proposta criativa apresentadas? E por quê?

Ao término do processo de análise, discussão e proposição de soluções para o desafio da marca Trident apresentado, você deve se posicionar por um ou outro caminho proposto. Para auxiliar na sua decisão, deixamos algumas questões para você discutir:

- Quais são as soluções que a comunicação pode trazer para construir uma identidade de marca?

- Como as soluções de comunicação digital propostas aumentam o valor da marca Trident, respondendo às suas principais necessidades?

- É possível resolver o briefing através do recurso de criação de comunidades de conhecimento? Como se dariam estas comunidades e quais os conhecimentos possíveis de serem partilhados e estruturados pelos participantes?

- Jenkins, em Cultura da Convergência, analisa o fenômeno dos reality shows, através do estudo de American Idol, relacionando seu sucesso entre outros fatores, ao que denomina "economia afetiva". É possível trabalhar a ação digital de Trident a partir do conceito de "economia afetiva"? Como se daria a ação, tendo a economia afetiva como pressuposto de base para toda a sua estrutura?

- As propostas de comunicação digital resultam no envolvimento dos consumidores de Trident em sua plataforma?

- O consumidor passa a interagir com a marca Trident a partir de seu interesse?

- As ações propostas para a plataforma digital de Trident Mais propõem uma relação mais íntima com os diferentes perfis de consumidores cadastrados?

- A marca Trident consegue criar uma experiência diferenciada, que envolva seus clientes, desenvolvendo neles a influência para outros consumidores?

- Bauman conceitua as noções de pertencimento na pós-modernidade (Vida para o Consumo) de forma inequívoca. De que forma você trabalharia a solução do briefing a fim de realçar e reforçar a noção de pertencimento social a partir da marca Trident?

Apêndice 1 - Briefing 1 para comunicação

O primeiro briefing foi desenvolvido pelos alunos Alana Mello, Nilton Neto, Marcella Poli, Thiago Lia e Nayara Rampim.

1. Objetivos de comunicação

Desenvolver relacionamento com os consumidores de Trident especialmente no meio online, garantindo ser esta também uma plataforma forte de atuação da marca e de criação de um contato mais próximo com o target.

Além disso, criar formas de se falar em goma de mascar não só como um produto supérfluo no hábito dos consumidores, mas também permitir que exista um elo emocional com ele, posicionando Trident como parte mais integrante do dia a dia. O conceito criado "Sou Trident" tem por objetivo criar uma identificação do consumidor com a marca, uma vez que o consumidor se sentiria parte de um grupo mais amplo.

2. Público-alvo

Os consumidores de Trident são homens e mulheres, com média de 22 anos, trabalhadores, sendo 52% deles solteiros. Muitos deles são fumantes. São pessoas preocupadas com sua imagem, conscientes da sua imagem e do que os outros pensam sobre ele.

O consumidor é também o comprador, consome também de outras marcas e tem o hábito de consumo de passagem, ou seja, em determinados lugares que costuma frequentar, como padarias, bares e lojas de conveniência. O consumo ocorre na maioria das vezes fora de casa, mas possuem o produto sempre próximo, na bolsa ou no carro, por exemplo.

3. Segmentação

Os critérios de segmentação de Trident seguem a segmentação que é utilizada para cada um de seus produtos, ou seja, é definida segundo seu uso, sendo que o portfolio é segmentado de acordo com o comportamento de uso da categoria.

Sendo assim, a marca considera alguns pilares relacionados aos benefícios funcionais e emocionais que cada linha pretende oferecer. Considerando que a marca define seu target como pessoas entre 25 a 34 anos, a segmentação acontece no sentido de buscar criar uma referência com cada um dos públicos. Trident Tradicional, Splash e Connection, por exemplo, são direcionados para os young adults, enquanto Trident Fresh é voltado aos chamados mid adults, e Trident Total aos older adults.

Dessa maneira, a empresa busca criar uma sinergia entre o conceito-chave de cada uma das linhas com os ideais e diferenciais que o consumidor associará no momento da compra ou do consumo propriamente dito. Assim, garante-se que este público-alvo que, inicialmente, parece fazer parte de uma faixa etária tão ampla, possa ser plenamente atendido em todas as suas necessidades.

4. Conceito

A ideia central é unificar a marca Trident construindo uma IDENTIDADE. Toda a comunicação da marca deve visar o desenvolvimento de uma ponte entre a identidade Trident e os estilos de vida dos consumidores e consumidores ocasionais. O objetivo é criar uma identificação por parte dos diferentes perfis de consumidores com a marca central. Dessa forma, os consumidores de Trident estarão mais ligados e fidelizados para com a marca, assim como os ocasionais terão mais um incentivo a passarem a mascar Trident em detrimento dos concorrentes.

5. Justificativa

A marca Trident possui grande conhecimento sobre os diferentes perfis que suas versões de produto satisfazem. Por outro lado, a marca não é capaz de estabelecer uma conexão entre eles criando uma identidade que consiga interligar os diferentes perfis, criando um grande grupo com as mesmas características. Apesar de ser amplo, o conceito consegue também ser único como identidade de cada um. A ideia é fazer com que ele sinta pertencer a um grupo maior, mantendo sua identidade individual.

6. Processo de interação

A principal ferramenta a ser utilizada para a construção da IDENTIDADE TRIDENT é o ambiente online, pois através dele é possível criar um meio de experiência e fácil interação com os consumidores e também entre eles próprios.

A criação da identidade de marca será feita através do conceito:

SOU TRIDENT

Esta identidade já resolveria o problema da impossibilidade de utilização da URL trident.com.br. A partir do estágio de divulgação da identidade construída, a URL perene da marca estaria completamente interligada com o conceito desenvolvido, tendo como objetivo relacionar o estilo de vida dos consumidores de Trident com a própria identidade da marca:

SOUTRIDENT.COM.BR

Esta URL dá ainda mais força ao conceito desenvolvido e integra ainda mais os consumidores à marca. A cada vez que ele acessar a URL, escreverá que se assemelha com a marca e que seus valores de vida são parecidos com os de Trident.

Para que haja uma menor necessidade da utilização de mídias para o incremento e divulgação do novo conceito, o veículo que pode ser utilizado é a própria embalagem da goma de mas-car, que virá com o endereço da NOVA URL. Independentemente do produto, todo o portfólio, toda a linha virá com a URL como destaque da embalagem.

Na URL perene, o consumidor encontraria um conteúdo mais genérico que englobasse assuntos de interesse de todos os consumidores Trident. Ao navegar por essa URL principal, os consumidores teriam afinidade com um assunto/material específico e que o iria direcionar de diferentes formas, dependendo do formato do conteúdo escolhido pelo internauta para os hotspots dedicados aos principais produtos da marca.

Quando o consumidor digitar soutrident.com.br, estará automaticamente assumindo que pertence àquele grupo, criará um vínculo com a marca e firmará que seu perfil se encaixa nessa identidade.

7. Parcerias (canais, influenciadores, oportunidades)

Considerando que atualmente a URL www.trident.com.br é de uma empresa que vende artigos para desenho, faríamos uma parceria que consiste em uma intervenção criativa capaz de aumentar significativamente o número de visitas no site e, ao mesmo tempo, direcionar o consumidor de Trident para o local que será núcleo da campanha. Somente por meio de uma intervenção bem estruturada seria possível obter sucesso com a parceria, já que não existem muitos pontos em comum entre os produtos, somente interseções entre os públicos: pessoas que desenham podem ser consumidoras de Trident.

O objetivo desta ação é levar os usuários que simplesmente digitam a URL mais provável e se depararam com a empresa de materiais de desenho. A intenção é quebrar o sentimento de frustração nos consumidores ao se depararem com um site não relacionado ao que possivelmente estariam procurando.

8. Ações propostas

Uma ação proposta seria a criação de aplicativos para iPhone. O consumidor poderia escolher qual aplicativo tem mais seu perfil e combina mais com sua identidade e estilo de vida. Poderia haver dicas de cinema, moda, grandes eventos de música, sempre ligando o consu-

midor a seus assuntos de interesses e às pessoas de seu grupo social. Além disso, talvez essas pessoas se encontrassem nos lugares sugeridos e trocassem dicas através do aplicativo.

Pensando nessa criação de identidade, poderia ser criada uma ferramenta no Facebook e Orkut em que as pessoas fossem identificadas e unidas de acordo com suas preferências de locais, atividades. O consumidor responderia a três perguntas e a ferramenta identificaria seu perfil de acordo com as respostas obtidas e apresentaria novos amigos com interesses em comum.

No site soutridente.com.br seria possível aos consumidores fazer um upload de suas fotos e personalizar a embalagem do chiclete com seus rostos. Após esta etapa, um link opcional para o consumidor publicar a nova embalagem criada no Facebook e no Orkut.

Uma ação para divulgação do site seria um contato da marca com seus clientes no site chatroulette.com. Seriam gravadas diversas cenas com personagens que representassem cada um dos públicos em situações cômicas, e sempre no final do vídeo surgiria soutri-dent.com.br, o que geraria um interesse das pessoas que estariam “conversando” com esses personagens, em conhecer o site da marca.

Apêndice 2 – Solução 1 de comunicação digital

Ação Trident ID: Pertencimento, relevância, convergência e identidade



O grupo formado pelos alunos Gustavo Granata, Marcelo de Almeida, Márcio Campéas e Lucas Guratti desenvolveu a tradução do conceito do briefing “Sou Trident” para “Trident ID”, propondo uma situação de presença digital da marca, na qual todas as outras presenças digitais desenvolvidas a partir dos diferentes produtos pudessem ser apropriadas e integradas sob a marca Trident ID.

No espaço Trident ID, é proposta uma integração entre as diversas versões de produto, re-des sociais atuais na internet, conteúdos e ações de interação, conseguindo propor um caminho intuitivo e simples ao público, para se direcionar aos conteúdos de interesse.

Trident Fresh



O Trident Fresh é um produto relacionado a cantadas, baladas, curtição e tendências. Portanto, esta área será composta de:

- Network (Linkedin e Flickr para compartilhar conteúdo);

- Informações (guias de turismo, roteiros de viagem, horários de vôos);
 - Notícias (as notícias mundiais mais relevantes e as curiosidades de outros países).
- Redes sociais que ficarão ligadas a esta página: LinkedIn e Flickr.

Trident Splash



O Trident Splash é um produto relacionado à comédia e diversão. Portanto, esta área será composta de:

- Diversão (jogos, área de piadas);
- Vídeos (vídeos engraçados postados na internet);
- Fofocas (fofocas do dia e notícias engraçadas de fatos curiosos que ocorreram no Brasil e no mundo).

Rede social que ficará ligada a esta página: Orkut.

Convergência, Relevância e Interação

Todo o conteúdo de cada área (Trident Fresh, Global Connections e Splash) e todas as subdivisões poderão ser incluídos nas páginas, mesmo que “misturados” entre si.

Ocorrerá, então, uma página padrão, do Trident Splash, por exemplo, mas quando o usuário se cadastrar, poderá mesclar este conteúdo e o layout com o das outras páginas, criando, assim, sua própria identidade, que é o nosso conceito da campanha.

Ativação do Conceito

Para ativar o conceito da ação, lançar a presença digital Trident ID e começar a convergência de conteúdos, o grupo propôs ações que se complementam, invocando os modos de comunicação interpessoal e individual de massa através de ações de guerrilha nos centros urbanos, e de anúncios no Google Adwords.

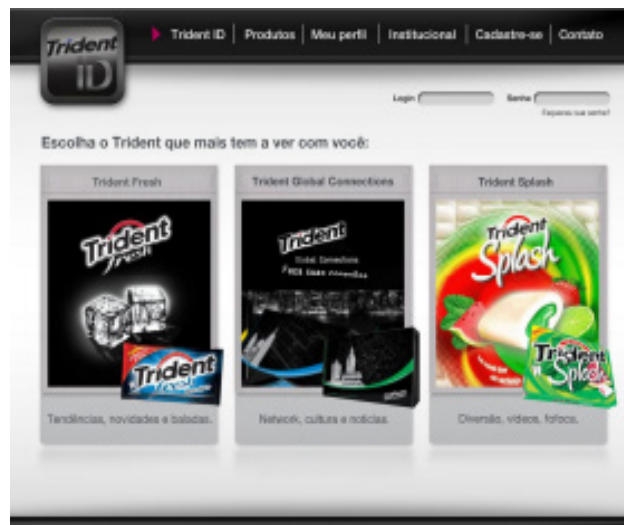
Interessante ressaltar a simplicidade do conceito aplicado ao Google Adwords, a partir da premissa de que todo internauta em algum momento digita seu próprio nome no sistema de busca do Google.

A partir desta constatação básica, o grupo sugere que sejam comprados os links patrocinados aos primeiros nomes mais utilizados no Brasil, fazendo com que a busca retorne com a seguinte mensagem:

“Carlos (nome hipotético), procurando sua identidade na Internet? Então venha conhecer o Trident ID”.

Ao não utilizar a comunicação de massa, o grupo ressalta a necessidade de evitar o conflito entre a ação proposta e a presença massiva de campanhas de produto e versões na mídia de massa. Desta maneira, promove uma sinergia discreta, porém efetiva, entre o movimento da ação de engajamento da marca no meio digital e o movimento da ação publicitária típica das versões de produto nos meios de comunicação de massa.

A Resolução Visual do Conceito



Tela inicial de Trident ID.



Tela inicial da área Global Connections.

Apêndice 3 - Briefing 2 para comunicação

O segundo briefing foi desenvolvido pelos alunos Larissa Cindra, Nadia Zoghbi, Renata Marques, Samanta Fluture, Gabriel Gallindo, Bruno Varela e João Vitor Lee.

1. Objetivos de comunicação

Criar e buscar temas que tenham afinidade com o target e que façam com que esses consumidores percebam a relevância na marca no meio digital e a procurem na WEB.

Gerar um relacionamento entre marca e consumidor final via WEB.

Criar uma URL que integre as outras já criadas sem perder o que já foi feito (www.trident.com.br não é deles).

Aumentar o número de acessos e buscas pela marca na WEB.

2. Público-alvo

Preocupa-se com sua imagem (com opiniões externas a respeito dele mesmo), média de 22 anos, já trabalha, muitos são fumantes, 52% solteiros, equilíbrio entre homens e mulheres, locais de compra: padarias, bares, lojas de conveniência, bancas de jornal. Os sentimentos desse consumidor: felicidade, aproveitamento, pertencimento, amizade, otimismo. Outras características: curtir a vida, sociável, moderno, relaxado, inclusivo, unissex, vaidoso, sedutor, inteligente, autoconfiante.

3. Segmentação

A categoria na qual Trident se encaixa é a de gomas de mascar. Indo além, seria: gomas de mascar sem açúcar. Essa classificação categoriza Trident pelas suas características de produto e utilização, mas exclui outros fatores, como, por exemplo, o hábito de compra dos consumidores. Tal hábito, no caso de Trident, é de suma relevância, por ele ser considerado um bem de consumo de conveniência. Limitar a classificação de Trident para bens de consumo de conveniência também seria simplista, uma vez que existem inúmeros outros itens de conveniência de outras marcas, muitas consideradas numa grande categoria de guloseimas que apresentam características e posicionamentos diferentes.

Levando tais fatores em consideração, sugerimos o seguinte segmento próprio: gomas de mascar convenientes.

4. Conceito

Estratégia de comunicação: estar presente no meio digital de maneira relevante e envolvendo as mídias sociais para gerar maior engajamento e interação do target com a marca.

Conceito: a pessoa usando o Trident para deixar a sua marca.

Os jovens de hoje se encaixam no conceito desenvolvido pelo antropólogo Canevacci, em 2005, da multivitalidade: "Um indivíduo que participa de uma pluralidade de grupos, que experimenta diversas formas de ser e pensar, que transita pela desterritorialidade urbana, da experiência na web à vivência nômade da rua". Antes, dos anos 60 aos 90, o jovem precisava ser membro de alguma subcultura, de alguma tribo, respeitando e se igualando na ética e na estética de seu grupo. Ou seja, a homogeneidade traduzia a ideia de tribo em que identidade e códigos eram claramente definidos e julgados.

Hoje a juventude é poli cultural, onde os grupos que antes adotavam certos signos para marcar sua identidade e demarcar território, atualmente transitam por um universo de signos e significados mutantes. Se antes o adulto produzia, e o jovem, alheio à produção e mercado, apenas consumia, hoje é dominando instâncias como a tecnologia, além de processos e sistemas de comunicação, que o jovem é parte fundamental do processo de produção. O jovem que transita entre papéis sociais não busca, como na era das subculturas, a identidade, mas sim, a diferença.

Nosso conceito de comunicação, deixe sua marca, é um diferencial e está de acordo com o que a juventude busca hoje, e ainda permite que esta deixe sua marca, ou seja, é o seu código de barras que ocupa um espaço em algo grandioso, é a sua marca na sociedade, é o jovem se vendo como um indivíduo único através do Trident, e não parte de um grupo que ofusca sua individualidade, sua marca.

5. Justificativa

Como mostra a grande participação dos jovens em redes sociais, estes estão cada vez mais se sentindo sozinhos e necessitando de reconhecimento. Os jovens querem mostrar que existem e querem participar e se envolver com as coisas que os cercam. Assim, eles estão antenados e conectados uns aos outros. A Trident propõe um espaço para esse jovem mostrar sua marca, mas indo além do simples reconhecimento, porque aquela participação vai gerar uma grande ação.

6. Processo de interação

Primeiramente, o consumidor vai ser impactado com teasers; depois, para participar da proposta, ele precisará comprar o produto e colocar o código de barras no site para participar da campanha criada pela marca.

7. Parcerias (canais, influenciadores, oportunidades)

Associar o site da marca às redes sociais, disponibilizando links de sites de compartilhamento e perfil social, para que os jovens que participarem da campanha a disseminem entre seus amigos.

8. Ações propostas

A ação inicial consiste em “uma grande bola de chiclete virtual”, ou seja, cada chiclete colado nesta grande bola representa uma pessoa (o código de barras do chiclete que ela comprou). Ao redigir o código no site e colar seu “chiclete” na bola, como parte de uma grande história, o consumidor vai descobrir que seu chiclete está ligado a outros chicletes, ou seja, que existem ligações entre a “história” contada.

Ao comprar um chiclete e digitar o código no site, o comprador faz um cadastro e pode adicionar outros códigos de chicletes que tenha comprado. Assim, quanto mais códigos, mais ficará o “seu chiclete na bola”, permitindo um maior número ligações com os outros.

A “grande bola de chiclete” vai resultar em alguma ação da arena de entretenimento, estipulada pela criação. Além de ser algo palpável para o consumidor, a ação irá integrar todas os fragmentos, gerando uma “história” que será utilizada como temática para a proposta. Esta bola é composta de fragmentos de “histórias”, que são a contribuição de cada pessoa que compra o produto.

A bola feita de vários chicletes é exposta num museu. Os visitantes podem colar o seu chiclete na bola, deixando-a maior. Isso mostra que as pessoas interagiram, deixando sua marca na exposição.

Uma referência é o projeto The Mosaic – Flash Forward (<<http://abc.go.com/shows/flash-forward/mosaiccollective>>). No mosaico criado no seriado Flash Forward, as pessoas contam o que viram em seu Flash Forward (visão do futuro), colocando essa informação no mapa. É possível também buscar coisas ou pessoas em outros Flash Forward e fazer ligações com o seu (assim como na ação proposta pela Trident, onde os chicletes/ “fragmentos da história contata” se ligam). O “Mosaico” também é usado como ação viral da ABC.

Apêndice 4 – Solução 2 de comunicação digital

Ação na vibe Trident: Relevância, colaboracionismo, convergência e identidade.

O grupo formado pelos alunos Juliana Natori, Lígia Albert e Murilo Fonseca desenvolveu a tradução do conceito do briefing Deixe sua marca para Na vibe Trident, propondo uma

associação da presença digital da marca ao universo projetado do target e, desta forma, desprezar todo o conteúdo existente até então nas versões digitais específicas por produto.

Para construir o conceito Na vibe Trident, o grupo partiu das características de target, definindo a afinidade com meios eletrônicos e digitais como o ponto comum, a partir das fragmentações por produto. Na solução ao desafio de não utilizarem mídias tradicionais de massa, o grupo se apoiou na geração de conteúdo colaborativo, a partir da perspectiva de que um conteúdo fornecido pelo target e com interface com a marca poderia não apenas ser de completa relevância, mas, principalmente, ser gerado pelo próprio target, fortalecendo a noção contemporânea de identidade social simultaneamente à relevância que um conteúdo colaborativo e convergente pode propiciar.

Rede social + Comunidade de conhecimento

Na interação proposta pelo grupo, são conjugados os conceitos de rede social e de comunidade de conhecimento, através de um entrelaçamento midiático, utilizando-se tanto de redes sociais existentes, (Facebook, Orkut etc.) quanto de uma rede social própria – Na vibe Trident. Assim, através de perfis com compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos a rede social Na vibe Trident se estabelecerá a fim de gerar uma ação de comunicação e interligação de pessoas. Em algumas das redes sociais utilizadas, comunidades e páginas vinculadas a temas diversos reúnem os usuários, independente do produto Trident preferido.

A comunidade de conhecimento que se constrói pela proposta de Na vibe Trident é estruturada a partir dos conceitos de rede social, propondo ambientes digitais condizentes com o perfil do público e suas áreas de interesse. A interação se baseará em troca de conteúdo relacionado aos interesses das pessoas e aos valores da marca, praticamente livre entre os usuários com filtro, partindo da convergência de interesses e valores. O fluxo de conteúdo é gerado através de micro/macroposts, pelos quais níveis de profundidade e alcance da informação são distribuídos conforme o interesse e o envolvimento da audiência.

Cadastros iniciais, com poucas informações para garantir o acesso exclusivo e pessoal, vão sendo acrescidos conforme sua utilização pelo usuário, ampliando não apenas as informações pessoais, mas igualmente de hábitos de consumo e estilos de vida, ampliando ainda mais a perspectiva de rede social construída.

Níveis mais superficiais de informações são igualmente disponibilizadas de forma aberta a usuários anônimos, estimulando sua adesão à rede formada.

Lançamento: convergência alternativa de meios e plataformas

Para o lançamento, o grupo propõe inicialmente uma abordagem exclusiva a consumidores das versões diversas do produto Trident, através de inovação proposta pelo uso da embalagem do produto de forma diferenciada. Assim, no caso do produto Trident Global Connections, cada tablete de Trident virá embalado com uma cor diferente. Neste papel está impressa uma parte do mapa de São Paulo, e nele marcado um local específico e um código. Mediante cadastro na rede e inserção do código, o consumidor ganhará um ingresso para o evento em questão. Serão eventos culturais, shows, cinemas, exposições, dentre outros, conforme a figura abaixo:



No caso do Trident Tradicional e Intense, o tablete de Trident vem embalado com um mini cadastro a ser completado pelo consumidor. O call to action da ação vem impresso na parte externa da embalagem, o convidando a participar da comunidade, conforme a figura abaixo:



Na sequência desta primeira fase, entra em ação a fase ampla, divulgando a presença digital por meio, principalmente, dos formadores de opinião nas redes sociais existentes, como Facebook, Twitter e Orkut, fornecendo links para a comunidade e conteúdos rápidos para chamar usuários pela afinidade e convergência de informações.

A “cara” da Vibe Trident

Para a rede social Na vibe Trident, que carrega implícita a ideia do jeito Trident, o grupo procurou desenvolver um layout que expressasse a liberdade e atitude que as pessoas têm em se comunicar como um grupo com pontos de interesse comuns. Nela, conteúdo intrínseco aos valores da marca são gerados espontaneamente pelos consumidores em um ambiente controlado e filtrado por interesses, conforme ilustram as figuras a seguir:

