

Trident. Versão Brasileira Cíntia.¹

Renata Mengelberg DE PAULA²

Ana Paula Gama KOROLL³

Ana Miraglia RIBEIRO⁴

Fábio HANSEN⁵

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido no curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da UFPR para a disciplina de Redação Publicitária II e Produção Publicitária em Áudio, no segundo semestre de 2014. Nossa proposta foi criar um conteúdo inovador e criativo para a Trident, que tem um histórico de marketing ousado e original, focado sempre no público jovem. Através do humor, o spot resgata situações do dia a dia para gerar identificação com o seu público alvo. Muito mais do que vender o produto (goma de mascar), o conteúdo tem como foco o fortalecimento da marca no imaginário do seu consumidor potencial. O spot explora ao máximo o seu potencial criativo ao se mostrar mais solto de padrões estabelecidos de duração e veiculação. Seu conteúdo é dinâmico e adaptável às novas mídias de veiculação (web-rádio).

PALAVRAS-CHAVE: spot publicitário ; trident ; publicidade ; rádio; web-radio

1 INTRODUÇÃO

A Trident é uma marca americana, nascida em 1962. A goma de mascar foi lançada no Brasil em 1981, mas, no início, sua única mídia era o ponto de venda. Foi logo ligada ao hábito dos jovens por ser uma opção mais saudável de chicletes (sem açúcar), que não fazia mal para os dentes. Hoje é a líder do segmento, com 58% de participação de mercado, segundo dados Nielsen de junho de 2013. A marca é muito ativa no meio digital, tendo perfis no Facebook (13 milhões de seguidores), Instagram (14.2K seguidores) e Twitter (81.1K seguidores). A marca mantém uma linguagem leve e carregada de humor dentro destas redes. Ela está associada a um público jovem e descolado e busca se mostrar como uma marca inovadora, patrocinando eventos como o Rock In Rio, o Festival de Clipes e Bandas, Lollapalooza e Planeta Terra.

Analisando estas características da marca, procuramos criar um conteúdo que não ficasse distante das suas estratégias de comunicação e que, ao mesmo tempo, se mostrasse inovador e atualizado.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 –Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, na modalidade PP 06 Spot.

² Aluna líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. Email:renatamengelberg@gmail.com

³ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. Email: anapkoroll@gmail.com

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná. Email:anamiraglia@hotmail.com

⁵ Professor orientador do trabalho, disciplina de Redação Publicitária II pela Universidade Federal do Paraná. Email:fabiohansen@yahoo.com

"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. “. (Case ESPM TRIDENT: a necessidade de identidade da marca na presença digital, p. 11).

2 OBJETIVO

A goma de mascar é um produto muito conhecido e seu mercado apresenta opções muito semelhantes. A Trident teve um diferencial de qualidade na época de seu lançamento no Brasil (sem açúcar). No entanto, o mercado atual apresenta diversos concorrentes no mesmo nível de qualidade. O diferencial trabalhado em sua estratégia de comunicação está muito mais ligado a imagem da marca. Ao patrocinar eventos do mundo jovem, a Trident se coloca no imaginário do seu público como uma marca legal. Além disso, toda a sua identidade visual (cores fortes e influência da arte urbana) está ligada a este mesmo conceito.

E, embaixo deste mesmo conceito "guarda-chuva", está a linguagem utilizada na estratégia de comunicação da marca. E foi seguindo esta linha que desenvolvemos um spot com o foco na valorização da imagem da marca e identificação do consumidor.

“O posicionamento do produto é a maneira como produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. Os produtos são criados nas fábricas, mas as marcas são criadas na mente”
(KOTLET, ARMSTRONG, 2007, p.180)

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do rádio como mídia para o projeto se fortaleceu ao observarmos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014. Mais de 57% do nosso público-alvo ouve rádio ao menos uma vez na semana, e, os que ouvem, gastam em média três horas diárias consumindo o conteúdo radiofônico, média que se mantém mesmo aos finais de semana. Analisando esses dados percebemos que, o público da rádio é abrangente e cativo, gastando um tempo significativo ligado aos aparelhos. A longa exposição ao conteúdo torna o rádio a mídia perfeita para adaptarmos ao viés de entretenimento que buscamos implementar à nossa campanha.

O nosso grande desafio durante a elaboração dessa campanha era compreender como o público jovem tem se comportado com o grande fluxo de informações que recebe

diariamente, de diversos meios e garantir, de alguma forma, que ele se prendesse à mensagem de rádio.

Procuramos então aproximar o nosso spot publicitário ao gênero das radionovelas – mesmo não criando uma -, de maneira a qual pudéssemos transpor a plataforma do rádio e, a partir dela, buscar outras mídias. Dessa forma, decidimos criar um conteúdo que tivesse um foco no humor e na criatividade, sem nos prendermos a um formato estabelecido. Colocamos como foco principal atingir e envolver o nosso público alvo. O tempo alongado nos deu maior liberdade criativa e não vimos como problema extrapolar os limites de formatos tradicionais (spots de 15, 30 ou 45 segundos). Até porque essa classificação tradicional do conteúdo radiofônico é muito contestada por alguns autores. Outro ponto que levamos em consideração na criação do spot foi a possível veiculação do spot em web-rádios.

"De todos os modos, a diversidade de formatos que configura a publicidade radiofônica na atualidade evidencia o dinamismo de uma atividade que é flexível às inovações da comunicação de marketing. Nesse sentido, não existem formatos de anúncio fechados ou imutáveis, porque as estratégias publicitárias, os tratamentos criativos e o planejamento de mídia mudam de acordo com o contexto de mercado."(REIS, Clóvis. 2004. p. 242)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *briefing* desse trabalho nos dava bastante liberdade para criar, por isso optamos por fazer um spot um pouco mais extenso, aos moldes de uma radionovela, com linguagem leve e um toque de humor. Depois de analisar o *briefing* e realizar alguns *brainstorms*, elaboramos o roteiro, que possui uma narrativa bem simples, para que os ouvintes possam entender a mensagem de forma clara.

Para realizar a produção do spot, utilizamos o estúdio de rádio da UFPR e contamos com o auxílio de um técnico. O spot foi gravado com as vozes das alunas que fizeram parte da elaboração do roteiro, e convidamos um ator para nos ajudar. O processo dentro do estúdio de gravação foi muito importante, pois, além de coletar o áudio a ser utilizado na criação do spot, o roteiro realmente toma a forma e o tom que pretendíamos. Junto ao técnico – que atua como locutor- e o ator convidado, pudemos testar, gravar e regravar a afim de atingirmos uma verdade cênica e uma interpretação vocal que se adequasse ao roteiro, ao tom pretendido e à marca.

Depois de concluído o processo de gravação, fizemos a edição dos áudios através do programa *Sony Vegas Pro 13* onde foram feitos os ajustes nas vozes e adicionados os efeitos sonoros. Procuramos incluir sons os quais as pessoas possam fazer associações sonoras, buscando atrelar a mensagem passada a memória individual, cultural e universal, para que o spot fosse o mais eficiente possível.

Para que o ouvinte preste mais atenção e absorva melhor a mensagem, optamos por não utilizar *background* durante a fala do narrador. Além disso, o modo como os locutores trabalharam as vozes (para que ficassem diferentes e mais divertidas) tiveram grande importância na produção do spot, fazendo com que o discurso linguístico adquira plasticidade. Também é notável a presença do silêncio em alguns momentos da narrativa, para gerar sensações de suspense no expectador, a ausência de som, nessas situações em especial, adquire caráter de código de comunicação sonora, trabalhando em prol da mensagem. A inserção de alguns efeitos sonoros de ambientação também foi essencial para a criação do simulacro. O público consegue se imaginar nos cenários certos graças a orientação dada pelos efeitos, criando uma paisagem sonora.

O spot também utiliza o humor como uma estratégia de comunicação. Uma forma de chamar a atenção do público, gerar interação e fazer com que o contato com a marca não seja forçado, artificial ou penoso para o ouvinte.

Nossa pesquisa que abrange a imensa gama de recursos retóricos com vistas à persuasão, sendo esses recursos divididos como sub categorias das grandes categorias originais nomeadas por Aristóteles (2002): Ethos, Pathos e Logos. Dentro da categoria Pathos, originalmente ligada ao público, aquela dimensão do orador que garante rapport com o auditório por meio da conexão emocional, enfocamos o humor como um dos mais frequentes modos de penetrar no coração das pessoas evitando que se ergam barreiras contra nosso discurso, ou segundo Elmira Djafarova: “Humor can also be persuasive by relaxing the listener's attitude and so prevent him or her from noticing some detail that he or she might resist.”² (Djafarova 2008, p. 268). (TROCADILHO: O PRIMO POBRE DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA - Celso Figueiredo Neto)

“Para o spot publicitário, assim como para basicamente toda peça radiofônica, a intervenção da voz significa conferir-lhe existência, realidade signíca, uma vez que ela dissolve tudo que é material em voz descorporificada, o que constitui a sua essência e significa a sua possibilidade artística. A voz faz presente o cenário, os personagens e suas intenções; a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal.” (SILVA, 1999, p. 54)

No fim do fim do spot, aplicamos a assinatura da marca, usando uma música no estilo pop-rock que remete a diversão, algo jovial, que gere identificação. A assinatura, em especial, ganhou um novo tom dado pelo ator, fazendo com que se destaque do resto da narrativa e dê tom e fim à história.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após interpretarmos o *briefing*, realizamos alguns *brainstorms* em que primeiramente decidimos que faríamos um spot um pouco incomum, pois seria mais extenso. Então pensamos em uma narrativa que contasse uma história comum, com começo, meio e fim.

Consequentemente, isso nos remeteu aos roteiros de filmes, que nos fez recordar os filmes dublados, e como as traduções as vezes nada tem a ver com o texto original. A voz de dublagem parece ter um padrão, todas elas são meio parecidas e tem a mesma entonação e usa de palavras e expressões incomuns no dia-a-dia. Então decidimos empregar a dublagem no nosso roteiro, fazendo com que a mesma fosse o tema principal da narrativa, sempre envolvendo o humor. Criamos várias situações em que a Cíntia (protagonista) passa por momentos embaraçosos e engraçados, devido a sua voz exótica. No final, ela consegue se libertar da voz através do Trident, produto que escolhemos divulgar em nosso spot.

CENA 01

Narrador: (misterioso) Cíntia é uma menina bonita, inteligente e engraçada. Mas tem uma coisa que atrapalha Cíntia desde que ela nasceu. Uma voz. Uma estranha e conhecida voz. (Zombando) A VOZ DE DUBLAGEM! Não é mesmo Cíntia?

Cíntia: (silêncio)

Narrador: Fala Cíntia.

Cíntia: (voz comum aos filmes dublados) É exatamente isso. Essa minha voz é uma grande porcaria.

CENA 02

(Efeitos de sonoplastia de balada)

Narrador: (tom normal) A voz nunca deixa Cíntia se divertir. Nem mesmo nos momentos engraçados. Nem as amigas de Cíntia aguentam mais.

Amiga 1: (sensual) Nossa! Olha que gato!

Amiga 2: (cantando) Meu Deus! Ôoo lá em casa, hein?

Amiga 1: Gato, né Cíntia?

Cíntia: Que menino com o físico avantajado. Ô lá na minha residência.

CENA 03

(Efeitos de sonoplastia de estádio de futebol)

Narrador: Cíntia é apaixonada por futebol. Mas nem no estádio ela consegue se divertir.

Torcedores: (gritando grosseiramente) Ô juiz ladrão! EI, juiz....

Cíntia: Seu idiota! Vá catar coquinhos. Vou chamar os tiras para prender esse ladrão.

CENA 04

(Efeito sonoro – barzinho)

Narrador: Eu sei o que você está pensando. E se Cíntia fosse pra um barzinho? Tomasse uns drinks... quem sabe.... (Zombando) NÃO! A COISA SÓ PIORA. (tom normal). Depois de alguns drinks a voz de Cíntia curiosamente se transforma na vozinha do aeroporto.

Cíntia: (voz de aeromoça) Quer que eu te passe o meu número? É 9-8-7-6-4-3-4

CENA 05

(Silêncio, em casa)

Narrador: E depois desse vexame ela chega em casa e nem uma pizza consegue pedir. (Com dó) Poxa, Cíntia!

Cíntia: (voz comum aos sites de tradução). Eu gostaria de uma pizza com recheio nas bordas e um leve toque de queijo, por favor.

Atendente da pizzeria: (irritado) Depois desse Google Tradutor, ta todo mundo se fazendo de engraçadinho né? Por favor! Eu tô trabalhando.

CENA 06

(Efeito sonoro de parque, pássaros cantando)

Narrador: Desesperada. Cíntia corre até o parque. Senta no banco e chora muito (soluços de choro). Calma, Cíntia. Você é uma pessoa engraçada, inteligente. (Em tom consolador)

Uma menina bonita. Você vai encontrar alguém... você vai... (em tom animado) OPA! Um

menino senta do lado de Cíntia. Vai Cíntia dá uma incentivada no rapaz. Só uma olhadinha. Vamos, Cíntia!! Ele está olhando para você. Ele tá se aproximando.

Josias: (com voz de dublagem) E aí? Você gostaria de uma goma de mascar?

Cíntia: Ora, que gentiliza sua. Eu adoraria uma goma de mascar... calma, você também tem uma voz de dublagem?

Josias: Puxa vida! Cacilda! Você também é assim. Mas não esquentar gata, pega um trident que tudo melhora.

Cíntia: (mascando sonoramente) (ainda com voz de dublagem) Não é que você tem razão? (os dois riem). Um tridente deixa tudo mais leve.

Narrador 2. Trident deixa tudo mais leve. Vamos rir mais.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir deste spot publicitário ficou claro para o grupo que ainda há espaço para liberdade criativa dentro de uma produção radiofônica. Buscamos criar uma peça que, mesmo em caráter experimental, funcionasse como meio de entretenimento e cumprisse seu propósito mercadológico.

Acreditamos que a flexibilidade da mídia rádio nos oferece uma ampla gama de vieses os quais podemos trabalhar e sendo possível experimentar a narrativa, a forma criativa e artística, explorando ao máximo os recursos sonoros e formato oferecidos. A fuga dos padrões de 15 e 30 segundos culminou num aproveitamento muito maior do roteiro e das possibilidades criativas.

A publicidade cada vez mais tem pendido para o marketing de conteúdo e abordagens que estimulam interação e mídia espontânea. Ao criarmos um roteiro que, além de suprir as necessidades de comunicação do nosso cliente, gera identificação e aproximação do consumidor com o conteúdo da campanha, podemos maximizar a nossa ação atendendo às tendências do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIEGEL, Viviane; MADER, Renato. **Case ESPM TRIDENT: a necessidade de identidade da marca na presença digital.** ESPM-SP. Fevereiro 2011.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** (12ª Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

REIS, Clóvis. **Publicidade no rádio: classificação dos formatos de anúncio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação.** 2004.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano Da. **Rádio: Oralidade Mediatizada.** 2ª Ed. 1999

DJAFAROVA, Elmira. "Why Do Advertisers Use Puns? A Linguistic Perspective." **Journal Of Advertising Research** 48, no. 2: 267-275. 2008

NETO. Celso Figueiredo. **Trocadilho: o primo pobre da criação publicitária.** Fevereiro 2012.