



Mastigar é preciso: como o Trident construiu popularidade no Facebook¹

Adlani Aleksandra Teixeira de Barros RABÊLO²

Lais Ribeiro FLORENTINO³

Mariana Queiroz GOMES⁴

Mateus de Azevedo FONTES⁵

Prof. Janaína Calazans⁶

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

O Trident é uma marca de chiclete sem açúcar que foi lançada tendo como premissa básica fazer bem aos dentes com seu primeiro slogan “Ótimo sabor, faz bem para os seus dentes”. A marca só chegou ao Brasil em 1981, visto que só teve uma comunicação de massa a partir de 1996 com material promocional nos pontos de venda. A comunicação da Trident sempre foi tradicional e visava desenvolver as características intrínsecas do produto, diferente de agora, em que ela está focada em trazer as características extrínsecas sendo inovadora e estando bem presente na mídia. Este artigo tem como base o estudo da comunicação feita pelo Trident nas redes sociais, tendo como uma principal, o Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: Trident; Redes Sociais; Facebook; Publicidade; Comunicação.

REDES SOCIAIS A SERVIÇO DA PUBLICIDADE

Rede Social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. (Wikipédia)

A princípio, os primeiros passos para teorizar o conceito de Redes Sociais foram dados pelas ciências exatas, seguida pelos sociólogos que estudam amplamente o comportamento e as relações humanas em torno das redes.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Matriculada no sexto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: adlanirabelo@hotmail.com

³ Matriculada no sexto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: laisflorentino@hotmail.com

⁴ Aluna líder do grupo. Matriculada no sexto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: mariana_mqg@hotmail.com

⁵ Matriculado no sexto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: mateusafontes@hotmail.com

⁶ Orientadora do Trabalho. Doutora em Comunicação; professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da FBV.



Pode-se dizer que uma rede social é uma estrutura social formada por pessoas ou organizações, conectadas por tipos de relações, que tem objetivos e valores comuns. Uma das principais características na definição das redes é a porosidade e abertura, tornando possível relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. No entanto, redes não são uma outra forma de estrutura, mas praticamente uma não estrutura, levando em consideração que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente.

Apesar de um dos princípios da rede seja sua porosidade e abertura, por ser uma ligação social, a conexão fundamental se dá por meio da identidade. Os limites das redes não são de separação, mas sim de identidade; não é um limite físico, mas de confiança, lealdade, expectativas, e que é sempre mantido e renegociado pela rede de comunicações.

Existem vários níveis diferentes que as redes sociais podem operar, como por exemplo, redes de relacionamentos (facebook, Orkut, myspace), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, dentre outras, através disso, é possível analisar a forma como se é organizado suas atividades, como os indivíduos alcançam seus objetivos ou medir o “capital social” – valor que os indivíduos obtêm da rede social.

Na sociedade moderna, as redes sociais tem adquirido importância crescente. São caracterizadas, inicialmente, pela sua descentralização e horizontalidade.

Um ponto em comum entre os vários tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e busca por objetivos em comum. A intensificação da formação das redes sociais, nesse aspecto, reflete uma forma de fortalecimento da Sociedade Civil, num contexto cada vez maior de participação democrática e mobilização social.

O primeiro site de Rede Social surgiu em 1995, com o endereço classmates.com. Foi criado com a intenção de conectar antigos colegas de escola ou faculdade e era mais utilizado no Canadá e nos Estados Unidos. O problema do Classmates é que, para poder ter acesso ilimitado ao site, o usuário precisava pagar uma taxa. Depois de uma década, os sites de redes sociais começaram a popularizar-se e hoje em dia, até mesmo o Brasil possui várias (embora não muito usadas).

Abaixo temos uma lista com todas as Redes Sociais em ordem cronológica, os dados foram retirados de um vídeo desenvolvido pelo profissional de mídias sociais Jesse Thomas.



‘95

Classmates.com / Craigslist

‘97

Six Degrees.com / AsianAvenue

‘98

Care2 / Xanga

‘99

LiveJournal / BlackPlanet

‘00

MiGente mixi

‘01

Cyworld / Ryze / StumbleUpon / Meetup.com

‘02

Friendster / Fotolog / Plaxo / MyLife (que faz parte da Reunion.com)

‘03

Skyblog / Couchsurfing / MySpace / Tribe.net / Last.FM / Hi5 / LinkedIn / Open BC/Xing /
Netlog (Europa) / MyHeritage

‘04

Flickr / Piczo / Mixi / Facebook / Dodgeball / Orkut / Dogster / Multiply / aSmallWorld
Catster / Hyves / Yelp / Vimeo / Taringa / Basecamp

‘05

Youtube / Xanga / Yahoo! 360 / Cyworld (China) / Ning / Bebo / Gather.com / Loopt
Renren (China) /

‘06

MyChurch / QQ / Windows Live Spaces / Twitter / Cafe Mom / Nasza – Klasa (Polônia) /
Odnoklassniki (Rússia) / V Kontakte (Rússia)

‘07

Tumblr / Raverly

‘08

Kaixin001 (China) / Yammer / Plurk

‘09

Foursquare / Gowalla

‘10

Google Buzz



‘11

Google Plus / Peeper

Há alguns anos as empresas perceberam o poder das redes sociais e a força de campanhas publicadas nelas. A publicidade em redes sociais é propícia para focar a comunicação em um público alvo específico e extremamente segmentado. As empresas tem que entender que as redes sociais não são só mais um canal de publicidade, mas sim um canal onde as empresas podem interagir com seus consumidores, gerando assim uma aproximação e um feedback melhor. A prova disso é que as empresas que mais fazem sucesso nas redes sociais são aquelas que mais interagem com os seus consumidores.

Uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa IBOPE/NETRATINGS afirma que o impacto da publicidade em redes sociais é 500 vezes maior do que em outras mídias, o que implica muito mais cautela na hora de desenvolver essas campanhas, pois estão lidando com um publico formador de opinião.

FACEBOOK

O Facebook, inicialmente chamado de “The Facebook”, é uma rede de relacionamento criada em fevereiro de 2004, pelo norte-americano Mark Zuckerberg, pelo brasileiro Eduardo Saverin e seus colegas de quarto Dustin Moskovitz e Chris Hughes, que estudaram Ciência da Computação na Universidade de Havard. No início, o Facebook foi restrito aos estudantes de Havard, como uma rede para que os mesmos pudessem interagir e se conhecerem melhor, já perto do fim do mês, mais da metade dos estudantes não-graduados se registraram no serviço; após dois meses, foi expandida para Massachusetts, Boston e para outras universidades como a Universidade de Stanford, a Universidade de Columbia e a Universidade Yale. Como consequência do grande sucesso, a rede foi gradativamente abrindo espaço para outros estudantes de outras faculdades e para secundaristas.

Em 2005, no dia 23 de agosto, o Facebook comprou o domínio facebook.com da Aboutface por \$200,000 e retirou o “The” do seu nome. No mês de outubro houve uma grande expansão, começando a atingir universidades de pequeno porte e instituições de ensino nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. Em dezembro já eram mais de 25 mil universidades em todo o Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda.



Inicialmente, quando o Facebook foi lançado, era preciso que você fosse convidado para poder criar sua conta, mas em 11 de setembro 2006 o Facebook foi aberto para cadastro para todo o público. Ainda neste ano, no dia 25 de junho, foram adicionados novos recursos ao site para que atraísse, potencialmente, receitas adicionais. Junto com a iTunes Store, o Facebook fez uma promoção no qual os membros da Apple Students receberiam gratuitamente 25 músicas de amostras em vários gêneros musicais por semana até 30 de setembro. O intuito principal da promoção era deixar os estudantes mais entusiasmados e familiarizados com o serviço. Em 22 de agosto, o serviço adicionou um recurso de blog com sistema de tags, imagens embutidas chamado Facebook Notes.

No dia 14 de maio de 2007, o Facebook lançou o chamado Facebook Marketplace um recurso para adicionar classificados grátis em seu website. Em junho, o Facebook continua a parceria com o iTunes oferecendo amostras de músicas grátis para o grupo Apple Students. Em meados de agosto, a Microsoft compra 1.6% do Facebook por \$240 milhões.

No ano de 2010, além do Facebook ter um aumento de 258% no seu crescimento, o número de usuários de internet da população brasileira, segundo a comScore, aumentou de 33,3 milhões no ano de 2009 para 40 milhões em 2010, isso fez com que o Brasil chegasse ao 8º país com o maior número de internautas no mundo.

No ano de 2011 o Facebook criou novos aplicativos como, por exemplo, o aplicativo Calendário, lançou o botão “Assinar”, onde seus usuários acompanha as atualizações públicas de seus amigos e, além disso, proporcionou a oportunidade para que seus usuários pudessem fazer chamadas de voz ao vivo no Facebook Chat. Logo, em 6 de julho do mesmo ano, o Facebook junto com o Skype, lançou o serviço de chamada de vídeo, permitindo assim que seus usuários fizessem chamadas de vídeos da Webcam de um usuário para o outro.

Já neste ano de 2012, o Facebook lança a linha do tempo, também chamada de “Time Line” no dia 29 de fevereiro para Fan Pages. Em 12 de janeiro o “Facebook lança a funcionalidade que permitirá que você escute uma música que o seu amigo está ouvindo. A nova função estará disponível para todos os usuários em breve.”

O crescimento do Facebook é tão estrondoso, que para se ter uma noção tomamos como exemplo a comparação da quantidade de usuários do ano passado para com este ano, no qual em 2011 a quantidade de usuários ativos era de 500 milhões e atualmente o site possui cerca de 845 milhões de usuários ativos espalhados por todos os continentes. De acordo com o ranking de tráfego de visitantes, o Alexa, a posição em que o site de

relacionamentos ocupava em 2011 era em 7º lugar como o mais acessado, já hoje o site ocupa o 2º lugar.

Segundo a Pingdom, empresa de estatísticas americana, o Facebook tem hoje mais usuários do que a Internet tinha em 2004, pois naquela época, apenas 800 milhões de pessoas acessavam a internet. Outro fato também bastante curioso é que o Facebook ao ser comparado com a população local de alguns países ele chega a ser várias vezes maior, como por exemplo, sendo comparado com a Austrália ele chega a ser 36 vezes maior, é 13 vezes maior que a Itália e o Reino Unido e quase 4 vezes o tamanho do Brasil.

TRIDENT

Histórico

O lançamento da Trident no mercado foi em 1962, tentando atender a uma demanda que começou a ser estimulada pelas autoridades públicas americanas. Elas estavam preocupadas com o consumo excessivo de açúcar pelas crianças, principalmente através de chicletes, pois causavam, além de outras coisas, muitas cáries, então a American Chicle Company lançou o chiclete sem açúcar Trident que tinha como outros atrativos manter a mesma textura e sabor dos outros. O primeiro slogan do Trident, em 1964, foi “Great tast, that is good for your teeth” – “Ótimo sabor, faz bem para os seus dentes” evoluindo para o atual: “Vamos Rir Mais”.

A marca Trident chegou ao Brasil em 1981 com apenas 3 sabores disponíveis. Com o passar dos anos passou a ser umas das mais importantes marcas no segmento de gomas de mascar. A Trident só teve uma comunicação de massa a partir de 1996, até então tudo era feito apenas em material promocional no ponto de venda.

A procura pelo produto foi intensificada por causa de um movimento de “busca pela saúde bucal” que no Brasil teve início na década de 80, visto que o Trident não possui açúcar em sua composição e ainda tem baixas calorias. Todos os produtos da Trident são aprovados pela Associação Brasileira de Odontologia.

A marca Trident, através de aquisições/junções empresariais, passou pela posse da Adams, Cadbury Schweppes e, atualmente, pela Kraft Foods. Além da criação de vários sabores e embalagens distintas, a Trident teve algumas alterações na sua identidade visual e na sua comunicação como um todo, deixou de ter o foco nas características intrínsecas do produto para usar suas características extrínsecas (leveza, amizade, risadas, diversão).



Ações da Trident

- Cobertura de eventos que tenha a presença do seu público-alvo, como em prévias carnavalescas e nos dias de carnaval no nordeste, assim como nas praias mais movimentadas. As fotos dos eventos são postadas na fan page da Trident no Facebook para que quem participou tenha acesso.
- Lançamento de campanhas que estimulam a visita a fan page da empresa no Facebook, como a do “Profissional do Verão”.
- Criação de um encurtador de URL (<http://rial.to>), chegando a atingir cerca de 8 milhões de perfis no Twitter com aproximadamente um mês de lançado.
- Ações promocionais em ruas movimentadas, como por exemplo, a Máquina de Risos que, funcionam e aparentam similarmente a caixas eletrônicos fazem as pessoas rirem de situações do cotidiano, fortalecendo o conceito da campanha “Vamos Rir Mais”. Enquanto durou essa ação as pessoas poderiam saber onde a Máquina de Risos estaria através da fan page da marca no Facebook.
- Participação em grandes eventos como o Rock In Rio (RIR) 2011. Para o evento a Trident fez promoções em seus perfis nas redes sociais, além de embalagens promocionais com o tema do RIR, lounge personalizado no local do evento onde o público podia interagir com a marca através das ações promovidas e distribuição de brindes.
- Associar a campanha com uma ação social da Turma do Bem uma ONG que tem pretende levar tratamento odontológico a crianças de comunidades carentes. No site da campanha tem uma área destinada a venda de camisetas (além de outros sites associados) com frases engraçadas, para não sair do mote, e todo o dinheiro conseguido com elas será doado para a Turma do Bem.

COMUNICAÇÃO DA TRIDENT

A comunicação da Trident sempre foi algo bem tradicional e desenvolvia as características intrínsecas do produto, direcionado para o seu público. Há certo tempo, a marca já vem fidelizando seus clientes e está sempre presente na mídia, trazendo novidades e inovações jamais vistas, agora focadas em trazer as características extrínsecas. A Trident



investe bastante no marketing de guerrilha, onde pode abusar da criatividade e conquistar, cada vez mais, novos consumidores a serem fãs da marca. Em 2011, a Trident fez uma passarela gigante na Av. Paulista, em São Paulo, onde levou vários artistas para fazerem brincadeiras e conversarem com o público para divulgar a nova linha de chicletes, o Trident Sensations.

Quando analisamos a comunicação antiga da Trident, percebemos que eles sempre inovaram. Em 2009, lançaram o desafio do Sunga Boy, onde o blogueiro Caio Braz saiu desvendando os 7 melhores *splashes* no mundo inteiro apenas com uma sunga vermelha, que foi da mesma forma que ele participou de premiações e eventos de músicas patrocinados pela marca e gravou diversos vídeos interativos na internet, que tiveram milhares de *views*.

Foi também em 2009 que a Trident fez uma das suas primeiras tentativas de interação com o público, na campanha de lançamento do Trident Fresh sabores Intense e Hortelã Ice, e deu muito certo. No VT, uma garota da estação de metrô flerta com um rapaz; ela entra no trem, pega um Trident e “assopra” a janela, escrevendo seu número de telefone. O grande diferencial da campanha é que o número era real e, ao ligar, o consumidor era convidado a gravar seu “xaveco”. O hotsite da campanha também era interativo e com conteúdo totalmente diferenciado, onde poderíamos ouvir as melhores cantadas gravadas pelo telefone, por exemplo. No fim, a campanha gerou um aplicativo exclusivo pro iPhone. A campanha conseguiu 65.000 ligações em 16 dias, 285.000 visitas no hotsite e 2.500 downloads do aplicativo. Foi uma tentativa de interação com o público que deu certo, então a Trident não quis mais parar de inovar e surpreender cada vez mais.

Entrou no Facebook em 14 de junho/2010 e, desde quando começou nas redes sociais, está sempre trazendo concursos, promoções e gerando interatividade com o público. Sempre que há o lançamento de uma nova linha de chicletes da marca, eles vêm com novidades e idéias que fazem os consumidores curtirem sua *fan page* e começarem a participar das enquetes, dando sugestões de como melhorar, do que está faltando ser explorado etc. Em menos de 3 meses, a Trident conseguiu 4.300 curtidas e 3.000 fãs no Facebook. A interatividade não fica só pelo Facebook, pois existem promoções que você precisa usar o Twitter também, e foi quando eles criaram o encurtador de link chegando a 8 milhões de contas no Twitter em pouquíssimos meses de lançado. Esse encurtador de link é resultado da campanha “Vamos Rir Mais”, lançada em meados de setembro/2010, que continua até hoje. Foi um slogan muito feito e que é utilizado nas campanhas nos dias de hoje, e lembrado por todos os consumidores da marca. A campanha “Vamos Rir Mais” foi um sucesso garantido em todos os sentidos, desde a interação com o público nas Máquinas



de Risos, quanto no hot site da campanha, e ainda na maneira de ajudar menores carente com a “Turma do Bem” comprando camisetas pelo site. (<http://rial.to>)

Atualmente, a Trident estava em busca do “Profissional do Verão”, uma pessoa que iria passar menos de um mês curtindo as praias do Brasil, comentando, publicando fotos e vídeos das suas experiências de viagem, e ganhar R\$10.000 por isso. A pessoa também ficará encarregada de atualizar as páginas das redes sociais da marca e produzir textos com a linha editorial definida para ação “O Profissional do Verão”/“Fã do Riso”.

A comunicação usada pelo Facebook da Trident é algo divertido, que está sempre ligado ao riso, as coisas boas da vida, aos amigos, balada, relacionamentos, e relacionando essas coisas com os sabores e linhas de chicletes Trident. A marca mantém sua idéia principal, que é conquistar os consumidores de forma simples, porém inusitada. É sempre surpreendendo que a Trident consegue ser a mais lembrada quando se fala em chiclete, a mais ousada para os jovens, seu público-alvo, e a mais marcante para os mais velhos. A marca consegue conquistar diversos tipos de público, mantendo sua linha de inovar com simplicidade, e deixa sua marca na cabeça de todos os consumidores.

ANÁLISE DO DISCURSO DA TRIDENT NAS REDES SOCIAIS

Constatamos através da ferramenta *Index Social* (ferramenta para o acompanhamento do desempenho de marcas nas redes sociais) que o Trident Brasil está sempre nos primeiros lugares no ranking das marcas que tem as maiores audiências e engajamento nas plataformas sociais. No ranking do último trimestre ele se encontra em décimo oitavo colocado, e no da última semana se encontra em sexto colocado. Através de promoções e apps (publicidades pagas na página do Facebook) esse número teve um aumento considerável desde o início do ano, passou de um *share* de engajamento (quantidade de ‘interações’ nas redes sociais) de 0,7% (entre dezembro e janeiro) para cerca de 3,5% (entre janeiro e fevereiro).

Esses resultados se devem à forma de comunicação utilizada, a Trident não usa suas plataformas sociais apenas para falar dos seus produtos, ele prefere passar a ideia da marca, fazendo uma conexão com as pessoas, usando o conceito básico das redes sociais “pessoas falando para pessoas” e não “marcas falando para computadores”. Comunica-se com o público usando o mote de sua atual campanha “Vamos rir mais” e com isso se torna muito mais atrativo. É o alinhamento entre o discurso das mídias, visto que a campanha possui o



mesmo tom em todos os meios que está presente (televisão, redes sociais, sites, blog, banners e etc.), fortalecendo cada vez mais a marca e o conceito da campanha.

Outro fator importante é a presença da Trident nos principais eventos que acontecem no Brasil. Fazem a cobertura de eventos como o Rock in Rio, o carnaval de Salvador e o de Recife, além de estar nas praias mais movimentadas do nordeste, fazendo a distribuição de produtos para divulgação, tirando fotos dos consumidores e postando na fan page para que posteriormente as pessoas possam conhecer a página e se torne um “seguidor”, para que esse divulgue a marca gerando uma espécie de mídias espontâneas.

Além disso, existem as promoções que a marca faz somente nas redes sociais. A última promoção lançada por eles foi a do “profissional do verão”, no qual será escolhida uma pessoa para trabalhar por um mês na Trident, fazendo atualizações em suas redes sociais, ganhando 10 mil reais. Ao participar da promoção, a Trident faz automaticamente anuncia no mural da pessoa que ela está na disputa, para que seus amigos vejam e assim aumente o número de “curtidore” da página.

A Trident Brasil utiliza uma ferramenta do Facebook (apps) que são um tipo de anúncios patrocinados que aparece na *timeline* dos usuários do Facebook de um modo geral. Geralmente, a Trident coloca enquetes interessantes para que a pessoa desde já passe a interagir com a marca e passe a “curtir” sua página, além disso coloca fotos dos seus produtos, ou alguma frase interessante, sempre no intuito de chamar a atenção do usuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, observamos que toda a comunicação integrada elaborada e executada pela Trident faz com que a marca seja um case de sucesso no Facebook, atingindo mais de 2 milhões de seguidores. A marca prova que suas estratégias inovadoras de marketing de guerrilha e “mídias alternativas” fazem a diferença no mercado competitivo que estamos presenciando. Cada vez que deixamos mais a marca na cabeça do consumidor de forma positiva sem que ele não perceba, os resultados melhoram notoriamente para o cliente.

A Trident, desde sua primeira tentativa de uma propaganda mais interativa com o público, mostra que pode dar certo e resultar em aspectos muito positivos para a empresa. É preciso dar apenas o pontapé inicial para obter grande sucesso no futuro e, atualmente, a Trident conseguiu ser uma das marcas de chicletes mais lembradas na mente dos consumidores.



REFERÊNCIAS

A EVOLUÇÃO, das redes sociais e a publicidade. **Mestre SEO**. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2>> . Acesso em 18 de mar. 2012

FACEBOOK, Wikipédia. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em 15 mar. 2012.

FACEBOOK tem mais usuários hoje do que a Internet tinha em 2004, diz estudo. **TechTudo Notícias**. 19 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/10/facebook-tem-mais-usuarios-hoje-do-que-internet-tinha-em-2004.html>>. Acesso em 15 mar. 2012.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 15 mar. 2012.

FACEBOOK, Brasil Oficial. Disponível em: <<http://www.facebook.com/FaceBrasilOficial?sk=info>>. Acesso em 15 mar. 2012.

INDEX SOCIAL. Disponível em: <<http://indexsocial.com.br>>. Acesso em 20 de mar.2012

REDE SOCIAL, Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social>. Acesso em 18 de mar. 2012

REDES SOCIAIS, um conceito mais antigo do que você pode imaginar, diz estudo. **Digital Markketing**. Disponível em: <<http://www.digitalmarkketing.com/2010/08/12/redes-sociais-um-conceito-mais-antigo-do-que-voce-pode-imaginar/#.T2n1BWK3AWW>>. Acesso em 18 de mar. 2012

REDE SOCIAL, saiba qual foi a primeira rede social da internet, diz estudo. **Social Media S/A**. Disponível em: <<http://socialmediasa.com.br/2010/04/08/saiba-qual-foi-a-primeira-rede-social-da-internet/>>. Acesso em 18 de mar. 2012

TRIDENT, distribui risos em São Paulo com máquinas de risos, diz estudo. **Comunica Geral**. Disponível em: <<http://comunicageral.com.br/blog/2010/10/20/trident-distribui-risos-em-sao-paulo-com-maquina-de-risos/>>. Acesso em 17 de mar. 2012



TRIDENT, tudo sobre a marca, diz estudo. **Mundo das marcas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/trident-o-chiclete-do-bem.html>>. Acesso em 17 de mar. 2012

TRIDENT, atinge 8 milhões no Twitter com encurtador de links, diz estudo. **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/encurtador-de-links-da-trident-atinge-mais-de-8-milhoes-no-twitter>>. Acesso em 17 de mar.2012

TRIDENT, interessante campanha de MKT, diz estudo. **RPense**. Disponível em: <<http://rpense.blogspot.com.br/2009/06/interessante-campanha-de-mkt-da-trident.html>>. Acesso em 17 de mar.2012

TRIDENT FRESH, campanha, diz estudo. **Cases Hilários**. 22 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://caseshilarios.blogspot.com.br/2011/08/campanha-trident-fresh.html>>. Acesso em 17 de mar.2012

TRIDENT, vamos rir mais, diz estudo. **Garotas de Propaganda**. 22 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://garotasdepropaganda.wordpress.com/2010/09/22/trident-vamos-ri-ri-ri-mais/>>. Acesso em 17 de mar.2012

TRIDENT, relaxe vamos rir mais, diz estudo. **Simone Carrara**. 23 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.simonecarrara.com.br/blog/2011/02/relaxe-vamos-ri-ri-ri-mais/>>. Acesso em 17 de mar.2012

TRIDENT, Brasil. Disponível em: <<http://www.tridentbrasil.com.br/vamosrir/>>. Acesso em 17 de mar.2012

TRIDENT, relaxa, vamos rir mais, diz estudo. **TriFocais**. 24 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://trifocais.blogspot.com.br/2010/10/webdica-trident-relaxa-vamos-ri-ri-ri-mais.html>>. Acesso em 15 de mar.2012

TRIDENT, Twitter Brasil. Disponível em: <http://twitter.com/Trident_Brasil>. Acesso em 15 de mar.2012

TRIDENT, Facebook Brasil. Disponível em: <<http://facebook.com/TridentBrasil>>. Acesso em 15 de mar.2012