



Pritt, essa idéia cola!¹

Leandro SANTOS²

Maria ALISMAR³

Natália TEIXEIRA⁴

Nelson GOES⁵

Roberta BRASIL⁶

Tatiane DIAS⁷

Edson PAIVA⁸

Unifieo – Centro Universitário Fieo, Osasco, SP

RESUMO

De forma a criar maior aproximação com o público infantil, desenvolveu-se uma campanha de comunicação para a cola Pritt, onde o aspecto emocional foi priorizado e a qualidade e os valores da marca foram transmitidos de uma maneira criativa e divertida através do uso da colagem. A idéia de se usar um *jingle*, surgida num dos atendimentos em sala de aula, serviu perfeitamente aos objetivos da campanha e proporcionou explorar o produto para além de seus atributos funcionais, o que contribuiu para a construção de um referencial emocional a partir do seu ponto mais forte, que é a marca.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; colagem; infantil; emocional; pritt.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Jingle*.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leandrogsantos@hotmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maria2alismar@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: naty_0904@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nelson.goes@bradescoseguros.com.br

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: robertabrasil2@hotmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tatidiasbueno@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: epd@megamail.pt



1 INTRODUÇÃO

A cola Pritt é líder no mercado de colas em bastão. No entanto, enfrenta um significativo aumento de concorrência por parte da forte proliferação de marcas e licenciamentos que visam não só uma parcela do atual mercado, mas também aproveitar a constante onda de migração dos usuários de cola líquida para a cola em bastão. Para um líder de mercado, esta migração também representa uma oportunidade de manter a hegemonia da marca estabelecendo maior aproximação com seu público. Identificado um vazio no aspecto emocional da relação da marca com o público infantil, procurou-se trabalhar o *jingle* com referências do ambiente e situações onde a cola é usada, incluso os materiais com os quais ela é utilizada para que então surja uma identificação natural.

2 OBJETIVO

Com base em informações do cliente e do mercado, este projeto experimental de comunicação teve como objetivo criar uma relação emocional para aproximar a marca do público infantil. O *jingle* foi utilizado em rádios internas e na trilha sonora do comercial de TV.

3 JUSTIFICATIVA

Numa pesquisa realizada pela Henkel (fabricante da cola Pritt), identificou-se que a relação e as associações do público infantil com a Pritt ficam limitadas à performance e aos atributos funcionais do produto. Segundo MARIN, “as crianças não procuram produtos, mas as combinações de características que esses produtos possam proporcionar” (MARIN, 2000, p. 32). Daí os esforços de comunicação serem direcionados para o trabalho de relação de marca pelo viés emocional.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Baseados nas informações do *briefing*, como nas discussões do planejamento da campanha, o desenvolvimento do *jingle* aconteceu de forma natural, visto que as idéias de certa forma pairavam no ar. O surgimento da letra deu-se inteiramente em função do conceito da campanha, que é: Pritt cola um mundo de coisas com você. Este conceito, por sua vez, originou-se numa citação de Jochen Krautter, diretor-executivo da Henkel, onde dizia “Tudo pode ser colado. Por isso, eu digo isso: nós mantemos o mundo unido.” (Deutsche Welle, 2005). Daí, seguiu-se a importância de, numa abordagem emocional, situar na letra as relações entre os lugares onde a cola é usada, as situações de uso e os materiais com os quais ela é utilizada. De acordo com MARTINS, uma das funções comunicativas é a emotiva, a qual

[...] relaciona-se com o receptor e destina-se a fazê-lo sentir emoções perante o objeto percebido. As emoções manifestam-se no indivíduo e são resultados de seus valores e de suas experiências relacionadas com a realidade captada. (MARTINS, 1997, p.150)

Na parte final do *jingle*, permitiu-se um jogo lúdico com as palavras demonstrando a possibilidade de colar coisas inteiramente diferentes umas das outras com a Pritt. É importante frisar que todos estes aspectos na elaboração do *jingle*, foram permeados com uma música e arranjo que também tinham a idéia da colagem como guia. Por isso, o uso de sons de palmas, “colados” com sons de estalos de dedos, acompanhados por baixo, violão e alguns efeitos. Uma verdadeira colagem musical. Um aspecto sutil do conceito e que serviu de critério para o *jingle*, é o fato de ele dizer que a Pritt cola com você e não pra você. Isso é uma diferença super importante, pois coloca a marca ao lado, junto com o usuário e não como algo imposto. Segundo COSTA, o texto emotivo “dirige-se ao conteúdo afetivo, emocional. **Atua principalmente por sugestão.** Fala a linguagem dos sentimentos, das emoções. Em vez de falar objetivamente da mercadoria, salienta seus efeitos” (COSTA, 2001, p. 39, grifo nosso). Com tais características na composição do *jingle*, pretendeu-se uma mensagem que respeitasse a subjetividade da criança, posicionando-se dentro do universo infantil, de maneira a poder dialogar com a imensa riqueza da qual este se constitui.



Letra do *Jingle*:

Pritt cola o seu trabalho
Na sua casa, na escola,
Pritt cola o desenho
E o retrato da Maria.
Pritt cola papelão,
Papel carta e cartolina,
Pritt cola a sua carta
De amor para a vizinha.
Pritt cola um mundo de coisas com você,
Pritt cola um mundo de coisas com você.
Cola sapo,
Cola peixe,
Borboleta,
Cola pipa,
Cola um monte de estrelas,
Cola carro e joaninha.
Pritt, essa idéia cola!

Processo de Produção e Finalização

Gravação de voz em aparelho MP3 >> Gravação de voz e violão em aparelho MP3 >>
Gravação final em estúdio com arranjo e voz.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A Pritt é uma cola em bastão de fácil aplicação, boa aderência, além de oferecer uma colagem limpa e sem desperdícios. Cola rapidamente papéis, cartolinas, fotos e similares. É usada em atividades escolares, domésticas e corporativas que necessitam da cola em sua rotina. O diferencial deste produto está na marca que é pioneira no setor e reconhecida pelos consumidores.



6 CONSIDERAÇÕES

Este *jingle*, em todo o seu planejamento e produção, considerou o tema sensível que é fazer comunicação para o público infantil e procurou orientar-se através do respeito e ética necessários com os temas voltados para este público. Explorar as possibilidades criativas do uso do produto, para além de sua funcionalidade ou uma atividade específica, demonstrou-se um caminho adequado para estabelecer a aproximação desejada com o público e assim suprir a falta de referências emocionais da marca. Pretendeu-se tornar a cola Pritt mais viva para as crianças, deixá-la mais perto deste público. Acreditamos que os nossos esforços, além de contribuir para atingir os objetivos do cliente, também colaboraram para a discussão contemporânea da comunicação direcionada para este público. Agradecemos a Henkel pelas informações concedidas, aos professores pelo incentivo e espírito crítico e a todas as pessoas direta ou indiretamente envolvidas no desenvolvimento deste trabalho experimental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Paulo Roberto. A Criação do texto e seus fundamentos. Caderno UniABC de Comunicação Social, Ano: 3, n.8 , p.37-40, 2001.

MARIN, Sérgio Sanches. *A Comunicação Mercadológica trabalhando a motivação no consumo infantil.* Tese (Doutorado em Comunicação) - UMESSP, São Paulo, 2000.

MARTINS, Jorge. S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Ed. ATLAS S. A, 1997.

Henkel, uma empresa que “une” o mundo. *Redação Brasileira Online da Deutsche Welle.* Bonn, Alemanha. mar. 2005. Seção Economia. Disponível em: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1522317,00.html>>. Acesso em: 05 mar. 08.