

TRIN

UMA MARCA CADA VEZ MAIS FAMILIAR.
E CADA VEZ MAIS MODERNA.

O último ano marcou um capítulo significativo na história de Trin. A marca de refrigerantes cabo-verdiana, criada em 2007 pela Tecnicil Indústria e que, desde então, tem acompanhado de perto as famílias do nosso país, tem agora uma cara nova, em mais do que um sentido.



RENOVAR, SEM PERDER A ESSÊNCIA

Ao longo dos anos, a marca Trin tem vindo a ser cada vez mais reconhecida como uma escolha ideal, pela sua forte ligação às famílias e pela variedade de sabores, como Cola, Morango, Laranja, Limão, Drops, Piña Colada, Framboesa e Maça. No entanto, após quase duas décadas no mercado, a marca enfrentava o desafio de se reinventar para continuar a ser relevante num cenário competitivo, em constante evolução e cada vez mais ligado ao mundo digital.

Às marcas, mesmo nestes segmentos, não basta apresentar um produto de qualidade e adequado às necessidades do seu público. É cada vez mais importante criar uma relação emocional, indo além das características do produto e reforçando atributos menos tangíveis. Não basta agradar; é preciso também entreter e criar cada vez mais motivos para interação com a marca, para além do ato de consumo. Estes atributos são duplamente importantes quando falamos de uma marca como Trin, que tem um foco tão grande nos bons momentos em família, dos quais tem feito sempre parte.

Para dar este passo, foi então necessário pensar numa mudança da marca, garantindo sempre que não perdia a sua familiaridade. Afinal de contas, o produto mantém a sua qualidade e sabor; o foco seria na mudança visual. Esta mudança faz-se em diferentes etapas. Primeiro, repensar a comunicação e o design do produto. Depois de uma longa e profunda análise de mercado, levando em consideração as mais recentes tendências do segmento, mas também a evolução dos gostos do público nacional, foi criada uma linha de comunicação elegante, incidindo sobretudo nos diferentes rótulos da marca, também eles alvo de um completo aprimoramento.

As novas embalagens, que desde então se tornaram uma presença inescapável nos lineares dos supermercados, obedecem agora a uma linguagem gráfica mais uniformizada e reconhecível, mas também mais vibrante, saltando à vista de qualquer comprador.

UMA MUDANÇA IRRESISTÍVEL

Terminada a primeira etapa deste processo de renovação, chegou então a altura de levar esta nova atitude aos consumidores. E que melhor momento para o fazer do que no verão, trazendo uma cara nova para a marca? Com o mote “Não dá para resistir a Trin”, a campanha de publicidade multimeios contou com a presença do ator, humorista e influencer Jailson Miranda, agora embaixador da marca. Num spot televisivo que mostra um aspeto tão típico do nosso verão – as festas com amigos e família ao ar livre –, o personagem principal enceta esforços cada vez mais drásticos para poder beber só mais um copo deste irresistível refrigerante.

Esta bem-humorada campanha serviu para trazer um lado mais cómico e descontraído à marca, encaixando perfeitamente com a comunicação mais leve e jovem das embalagens, sem perder o lado de cabo-verdianidade que tão bem a caracteriza. Além disso, criou as bases para uma comunicação mais duradoura, posicionando Trin como um refrigerante irresistível para as nossas famílias.

NO NATAL, A FAMÍLIA PEDE TRIN

O Natal é o momento alto do ano para quase todas as famílias, sobretudo em Cabo Verde. Nas nossas mesas, além dos pratos típicos, confeccionados com muito amor e afincio, reúnem-se também famílias alargadas, muitas delas contando com a presença da nossa diáspora, que escolhe sobretudo esta altura para estes momentos de reencontro.

Para uma marca tão focada na família como Trin, este é o momento perfeito para comunicar. O seu económico formato de 2 litros, a sua extensa gama e o facto de serem dos refrigerantes com menos açúcar do mercado tornam Trin a escolha irresistível para a quadra festiva. E, como a campanha publicitária de Natal veio a demonstrar, o mais difícil nesta altura é escolher qual beber primeiro.

Contando novamente com a presença do Jailson, desta vez a assumir todos os papéis, o spot televisivo mostrou uma acesa discussão sobre os sabores favoritos de Trin de cada membro da família, os quais, à falta de um consenso, chegam à conclusão óbvia: o melhor Trin é aquele que nos faz felizes. E foi este o espírito que acompanhou a restante comunicação da marca no Natal, no offline e no digital, reforçando ainda mais os atributos definidos no rebranding.



QUEM É O JAILSON?

Jailson Miranda é um artista multifacetado, natural da ilha do Fogo. Humorista, ator, diretor teatral e apresentador de televisão, destaca-se pelo seu talento nas artes cénicas e pelo seu característico sotaque do Fogo.

Iniciou a sua carreira no humor durante o ensino secundário, aprimorando as suas habilidades no stand-up comedy com atuações na Praia. Como membro do grupo Os 3 Tchokoteurs, levou o seu humor a várias ilhas. Em 2016, ingressou na companhia teatral Fladu Fla, tornando-se posteriormente diretor de produção. Jailson também dirige o Festival de Teatro do Atlântico (TEARTI) e participou em festivais internacionais em Portugal e no Brasil.

Atualmente, é apresentador do programa *Show da Manhã* na TCV, onde aplica a sua experiência teatral e humorística para entreter o público cabo-verdiano.



O FUTURO DA MARCA

O sucesso das campanhas de 2024 refletiu-se no aumento da visibilidade de Trin e na sua capacidade de falar ao coração dos consumidores, mas acima de tudo marcou um claro momento de rejuvenescimento.

Para uma marca que sempre se assumiu como sendo “da família”, era vital acompanhar a evolução das motivações e interesses dos seus consumidores. As famílias de hoje são mais informadas, mais presentes nas redes sociais e mais ligadas às marcas. E sendo uma marca orgulhosamente cabo-verdiana, esta proximidade não é apenas uma necessidade. É uma responsabilidade assumida e transversal a tudo o que a marca faz, tornando-se também o seu principal fator diferenciador. E os consumidores reconhecem-no e valorizam aquilo que só uma marca nacional lhes consegue dar.