



Trident e Wesley Safadão lançam música para São João

Parceria une o conceito de atitude e descontração proposto por Trident ao ritmo dos sucessos do cantor cearense

São Paulo, junho de 2016 – Depois de fazer nevar na última edição do São João no Nordeste, Trident reforça sua presença no evento com mais uma ação inusitada: o lançamento da música “Pra ser safadão” em parceria com Wesley Safadão. A proposta começou a ser costurada em fevereiro, e o hit, com vários elementos da comunicação e das ocasiões de consumo de Trident, precisou apenas de três semanas para virar realidade. Os fãs poderão conferir o resultado nas redes sociais da marca a partir do domingo, 12, e o auge da ação será no show do cantor em Caruaru, no próximo dia 25, quando a música será interpretada ao vivo pela primeira vez durante a festa de São João.

O single conta a história de um rapaz que levou um “gelo” da namorada e, mesmo depois do pedido de perdão dela, preferiu ficar solteiro e curtir a “azaração”, quando aprendeu como ser “safadão”: ser bom de papo, ter disposição, atitude e sempre um Trident na mão. Feito em cocriação, o hit é assinado pelo mesmo time de compositores que acompanha o músico, responsável por sucessos como “Camarote” e “Coração machucado”, e retrata elementos comuns tanto ao Wesley quanto à identidade de comunicação de Trident, como descontração, atitude e interação social.

“A nossa ideia com a parceria é criar um conteúdo relevante e autêntico, que possa alcançar o Brasil inteiro, além de ser democrático. Acreditamos que o Wesley Safadão é o representante perfeito para o que buscamos: um artista que fala com diversos públicos, classes sociais e tem uma identidade muito forte em todo o país”, explica Felipe Michelotti, gerente de Marketing de gomas da Mondelēz Brasil.

Para divulgar o lançamento, a marca produziu um clipe com o cantor e os influenciadores John Drops, famoso por recriar looks de famosos de maneira inusitada, Leo Picon, ex-cólfrio da Capricho, e Flavia Pavaneli, blogueira e youtuber.

Além da estreia durante o São João em Caruaru, o hit estará no setlist do Wesley Safadão em outros cinco shows na região durante as celebrações do festejo junino, fruto de uma parceria com a Vevo. A estratégia de comunicação é assinada pelas agências Atenas Comunicação Superlativa, BG9 Comunicação, F/Nazca Saatchi&Saatchi, Tastemakers e Remix.

Ficha Técnica

Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Cliente: Trident

Produto: Trident Fresh Limão Ice
Título: Pra ser Safadão
1ª Veiculação: 12/06/216
Direção geral de criação: Fabio Fernandes
Direção de criação: Theo Rocha
Diretor de criação de conteúdo: Gustavo Mayrink
Redator: João Freire
Diretores de arte: Lara Roncatti
Atendimento: Saulo Sanchez | Marco Piza | Gabriela Marques | Roberta Prevedelo | Julianna Carvalho
Estratégia de conteúdo: Jaqueline Amaral | Carolina Monterisi
Diretora de operações digitais: Aline Veríssimo
Gerente de projetos: Vivian Mo | Patrícia Fiorentino
Mídia: Edison Tamashiro | Thiago Ribeiro | Gabriela Nucci
Planejamento: Douglas Nogueira | Flavia Nogueira | Guilherme Ferrari | Gabriel Teixeira
RTV: Giuliano Springhetti
Produtora do filme: Planalto
Direção de cena: Rabih Aidar
Direção de arte cena: Ana Achcar
Direção de fotografia: Gabriel Morais
Montagem: Vinicius de Andrade
Produção executiva: Giuliana Eira

Sobre Trident - Trident, lançada em 1951 no país, é líder e referência de mercado, tendo fechado o ano de 2015 com 79,9% de participação em valor na categoria de gomas de mascar, segundo dados da Nielsen. A marca da Mondelez Brasil dialoga com um público jovem, descolado e com atitude, estando sempre presente nos mais diversos festivais de música que acontecem no país.

Sobre a Mondelez International no Brasil - Criando deliciosos momentos de alegria em 165 países, a Mondelez International é líder mundial em chocolates, biscoitos, balas e bebidas em pó. No Brasil, possui fábricas nos Estados de São Paulo, Paraná e Pernambuco e emprega cerca de 13 mil pessoas. A empresa tem em seu portfólio marcas valiosas, como Trident, Chiclets e Halls, os chocolates Lacta, Bis e Sonho de Valsa, os biscoitos Club Social, Oreo e Trakinas, os refrescos em pó Tang, Clight e Fresh, as sobremesas e o fermento em pó Royal e o cream cheese Philadelphia. A Mondelez International tem uma receita anual de mais de US\$ 30 bilhões e se orgulha de ser membro da Standard and Poor's 500, Nasdaq 100 e do Índice de Sustentabilidade Dow Jones. Visite www.mondelezinternational.com/br.



Informações para a imprensa:

Ariane Oliveira – ariane.oliveira@tmkrs.co
Marcos Bonfim – marcos.bonfim@tmkrs.co
Tel.: + 55 11 3061-3243