



Trident desenvolve tecnologia inovadora e promove Trident Band: primeiro show colaborativo movido a mascadas no Brasil

Kid Vinil e Suíte 7 se apresentaram dentro de uma cabine no estacionamento do Walmart Osasco. Para ouvir os shows, o público participou mascarando os sabores favoritos de Trident

São Paulo, Março de 2014 – Um show em que o volume das músicas aumentava conforme a intensidade das mascadas de gomas de mascar. **Trident** – marca líder em sua categoria, segundo dados Nielsen – mostrou, no último sábado, (15), que é possível com a realização do **Trident Band**, uma ação inédita no Brasil, no qual o público controlava o som mascarando o produto.

A ação, que aconteceu no estacionamento do maior supermercado Walmart da América Latina, localizado em Osasco, contou com a participação do renomado **DJ Kid Vinil** e da **banda Suíte 7**, vencedora de uma ação no Twitter da marca. Ambos fizeram suas apresentações dentro de uma estrutura de vidro especial que permitia que o som se reproduzisse apenas com o ato de mascar dos participantes.

“Essa ideia de Trident é muito interessante, pois em todo show existe a troca de energia com o público e, dessa vez, a energia deles que impulsionou o volume das caixas, fazendo a banda tocar mais alto. Foi muito divertido”, disse PolaKo, vocalista da banda.

“O que me chamou mais atenção foi a ideia do som ser movido a mascada. Quem estava na cabine ficava na expectativa sempre que alguém se aproximava para participar da ação”, revelou o DJ Kid Vinil.

Para realizar a ação, a marca desenvolveu um totem com um contador de mastigadas com tecnologia que detectava a intensidade e velocidade das mascadas de acordo com o movimento da mandíbula do usuário, tudo integrado à mesa de som da estrutura que controlava o volume. Quanto mais o público mascava, mais alto ficava o som.

“Trident é a favor do entusiasmo em todas as horas e tem a música e inovação em seu DNA, então nada melhor do que tornar o ato de ir ao supermercado mais divertido, surpreendente, proporcionando experiência aos consumidores, como foi o evento Trident Band”, revela Fabio Melo, gerente de marketing Trident da Mondelēz Brasil.

A iniciativa é resultado de uma pesquisa realizada em três diferentes países – Brasil, França e EUA – que aponta os benefícios do ato de mastigar, onde se destaca sua contribuição na retomada do equilíbrio ao longo do dia, ajudando a aliviar a ansiedade, stress ou o tédio.

Sobre a Mondelēz Brasil

Mondelēz International é líder mundial em chocolates, biscoitos, balas e bebidas em pó. A companhia engloba as marcas de snacks da antiga Kraft Foods, após a cisão da operação norte-americana de alimentos em outubro de 2012. No Brasil, possui seis 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 Oreo, Club Social e Trakinas, os refrescos em pó Tang, Clight e Fresh, as sobremesas e o fermento em pó Royal e o cream cheese Philadelphia. A Mondelēz International tem uma receita anual de aproximadamente US\$ 35 bilhões e opera em mais de 80 países. Visite www.mondelezinternational.com/br.