



TRIDENT APRESENTA ATIVAÇÕES NO CARNAVAL 2020

Há anos com ativações nesta época do ano, marca promete animar as principais festas do país

Fevereiro de 2020 – Trident, líder absoluta no segmento de gomas no Brasil e que está sempre em conexão com seus consumidores, prepara diversas ações para que os foliões aproveitem ainda mais a época mais festiva do calendário nacional. Para esse ano, a marca apresenta o novo conceito “Destrava, tem Trident”, que traduz a intenção de ajudar o público a destravar a folia – seja na atitude, no comportamento ou nos looks.

Para Gabriel Garcia, Gerente de Marketing de Trident para Mondelēz Brasil, o investimento em ações nessa época do ano está alinhado ao posicionamento estratégico da marca em manter-se próximo do público. “O Carnaval é um período em que o brasileiro está, naturalmente, mais propenso a interagir com marcas que façam sentido na realidade dele e que se insiram na festa de forma consistente e autêntica”, afirma. “Aproveitamos o mood leve de Trident para levar a marca para curtir essa festa com os foliões – com ações em diferentes praças”, completa o executivo.

Para deixar a festa ainda mais animada, Trident desenvolveu uma coleção exclusiva de bodies em parceria com a estilista carioca Marta Macedo, da Martu, e pochetes com Gilson Martins. A marca ainda vai deixar o carnaval de São Paulo ainda mais brilhante: em uma peça *de mobiliário urbano* na Av. Faria Lima, em São Paulo, vai distribuir glitter em gel gratuitamente aos foliões.

O lançamento da coleção de bodies e pochetes foi concebido em parceria com a agência Sapient AG2, que assumiu a comunicação da marca no final de 2019. “Com esse novo conceito, queremos reforçar a ideia de que Trident é uma marca que está junto com o consumidor em todos os momentos, ajudando-o a vivê-los de forma mais descontraída. Essa foi a linguagem que tentamos traduzir tanto durante o trabalho de cocriação da coleção dos bodies, juntamente com a marca Martu, quanto – e talvez, principalmente –, com todo material da campanha de lançamento de Mints”, afirma Rodrigo Marangoni, Diretor Executivo de Criação da agência.

A presença de Trident na folia começou com ativações antes mesmo da temporada oficial de carnaval. A marca foi uma das patrocinadoras do CarnaUOL, maior pré-Carnaval de São Paulo, que aconteceu no dia 08 de fevereiro. Uma das ações para o público foi a “Câmera da Mascada”: uma câmera que circulou pelo público para captar foliões que estavam mascando Trident. Quem foi identificado, ganhou um upgrade para um lounge especial da marca. Já no dia 15 de fevereiro, Trident patrocinará o famoso bloco Baile da Favorita, organizado pela promoter Carol Sampaio. No evento, as musas do bloco estarão vestidas com os bodies desenvolvidos pela marca e customizados por Marta Macedo.

Nos dias de Carnaval, a marca estará em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Na primeira capital, o Carnaval da Cidade, evento que acontece no Jockey, entre os dias 22 e 25 de fevereiro, contará com ativações especiais Trident, como a digital tattoo e a câmera da mascada, que vai levar os flagrados para um meet and greet com o artista do dia. No Rio de Janeiro, a marca patrocina dois dos principais camarotes da Marquês de Sapucaí: o Camarote CarnaUOL Nº1 e o Nosso Camarote.

Completando o circuito, em Recife, a Trident patrocina a tradicional festa Carvalheira na Ladeira, que acontece entre os dias 22 e 25 de fevereiro. A marca assina o abadá do evento e terá ativações especiais para a ocasião. O público também contará ainda com a lojinha da Mondelēz Brasil e digital tattoos.

“Trident é uma marca democrática e por isso estamos presentes nas principais festas, blocos e camarotes de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, com uma série de ativações para que o público curta muito a temporada de carnaval”, afirma o gerente de marketing da marca.

Campanha Mints

Paralelamente às ações de Carnaval, a Sapient AG2 preparou a campanha de lançamento de Trident Mints, novidade da linha Trident. Com o foco nas redes sociais, a inspiração das peças foi o traço feito em parceria com o ilustrador Daniel Semanas e o Twitter Art House, com roteiro e direção criativa da Sapient. Entre os formatos escolhidos estão posts para redes sociais, filmetes de 15 e 6 segundos para o Youtube (nos formatos trueview e bumper), Instagram, Facebook e Twitter e peças IAB. Com o título “Trident Mints destrava a vibe do Carnaval”, a campanha tem Direção Executiva de Criação de Rodrigo Marangoni.

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Mondelēz Brasil

Produto: Trident Mints

Agência: Sapient AG2

Título: Trident Mints destrava a vibe do Carnaval

Diretor Executivo de Criação: Rodrigo Marangoni

Diretores de Criação Associados: Raphael Manguiera / Gustavo Miranda

Campanha Integrada: Dani Bontempo / Bruno Cavalcante / Gabriel Felde / Murilo Israel /

Natacha Engelmann / Thiago Toledo / Thiago de Oliveira

Conteúdo: Dayana Teixeira

Atendimento: Rodrigo Ribeiro / Vanessa Lorenz Stangarlin

Operações: Rafael Jardim / Arthur Niggemann / Bárbara Lino / Carolina Primo

Planejamento: João Vicente / Tiago Tateyama / Conrado Braga / Gabriel Mesquita / Helena

Mercadante

Mídia: Thiago Rodrigues / Felipe Arruda / Juliana Roque

RTV: Rita Teófilo

Produção: Twitter Art House

Ilustração: Daniel Semanas

Arte finalista: Michel Fernandes

Motion: Álvaro Zanella / Rodrigo Ferrari

Aprovação do cliente: Renata Vieira / Gabriel Garcia / Julia Salgado / Deborah Carlessi

Sobre a Mondelēz International no Brasil

A Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ) “empower people to snack right”, ou seja, empodera os consumidores a escolher snacks do jeito certo, em aproximadamente 150 países ao redor do mundo. Com receita líquida de cerca de US\$ 26 bilhões em 2018, a empresa está liderando o futuro de snacks com marcas globais e locais icônicas, como Oreo, belVita, Cadbury Dairy Milk, Milka e Toblerone; Sour Patch Kids. No Brasil, a empresa tem em seu portfólio marcas amadas, 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 Mondelēz International se orgulha de ser membro da Standard and Poor’s 500, da Nasdaq 100 e do Índice Dow Jones de Sustentabilidade. Visite www.mondelezinternational.com/br e siga nosso perfil no Twitter.