



## **Tang lança campanha e convida mães a olharem a vida sob uma nova ótica**

*#AprendiComMeuFilho propõe um olhar diferente para o momento e reflete sobre a importância da convivência entre pais e filhos*

Maio de 2020 - O momento pelo o qual estamos passando obrigou a todos ficarem reclusos, adaptando a rotina e hábitos e driblando novos desafios como o de ficar tanto tempo em casa com as crianças: 70% dos pais estão encontrando dificuldades para equilibrar o trabalho e o cuidado com os filhos. Por isso, **Tang**, líder no segmento de bebidas em pó e marca aliada das mães, pais e responsáveis, lança nova campanha que propõe uma ótica diferente sobre o momento atual, mais leve e inspiradora.

É isso que a campanha **#AprendiComMeuFilho** traz, uma nova luz a esses tempos e um convite a encará-los como um período de aprendizagem, criação de vínculos emocionais e de singelas e lindas memórias que, quando tudo isso passar, serão resgatadas com carinho. “Sabemos que o período não está fácil para ninguém. São muitas incertezas e pressão, o que atinge fortemente os pais. Mas essa parada forçada, a qual todos foram submetidos ou impactados de alguma maneira, também pode ser uma oportunidade positiva, uma vez que nos faz reforçar os vínculos e encontrar forças nas relações.”, comenta Tamara Kulb, Diretora de Bebidas em pós na Mondelez Brasil.

O filme inicia com o questionamento do que é um bom presente para o Dia das Mães, ao expor que aprender com os filhos em um momento tão difícil é algo único e precioso. A campanha ainda ilustra essa troca de ângulo e entendimento, contrapondo uma sequência em que mães se desdobram para fazer mil tarefas de casa em meio à rotina profissional com uma série de cenas protagonizadas pelas crianças. Os pequenos aparecem executando ações simples como olhar o forno esperando o bolo crescer, ajudar as mães a quebrarem um ovo e dividir a última batatinha no jantar. Essas ações exemplificam ensinamentos para as mães e vem acompanhadas de palavras como “paciência”, “empatia”, “solidariedade” e “coragem”, valores importantes na criação das crianças e que adquiriram ainda mais relevância no momento em que vivemos.

O insight para essa construção veio, também, do “*parenting meaningfully*”, conceito que surge forte no período de isolamento social ao levantar a importância da presença ativa dos pais na criação dos filhos buscando encontrar real significado das conexões e trocas, uma vez que a família está passando mais momentos juntos, como nunca antes. “Esse é mais um aprendizado para os pais que estão assimilando o poder da presença na formação das crianças e que Tang, no seu propósito de ajudar na preparação das crianças para um futuro melhor todos os dias, quer destacar.”, completa Tamara.

Criada pela David, a campanha vai ao ar em formatos digitais e para social, a partir de sexta, dia 08 de maio. Também terá desdobramento em formato especial de conteúdo no programa “Em Família”, da Globo, e contará com a participação do time de influenciadores de Tang, pais e mães com notoriedade e influência em suas comunidades digitais, liderados pela figura da apresentadora Fernanda Gentil.

"Procuramos trazer para a campanha um pouco do que muitas famílias estão vivendo dentro de casa durante esse momento de isolamento. O momento, apesar dos inúmeros desafios, também traz uma convivência mais próxima para muitas famílias. E foi justamente isso que tentamos retratar no filme, ressignificando o Dia das Mães ao valorizar esses momentos de aprendizado. ", diz Edgard Giansesi, Diretor de Criação da David.

## **FICHA TÉCNICA**

Managing Director: Sylvia Panico

VP Criação: Rafael Donato

Diretor de Criação: Edgard Giansesi

Criação: Bernardo Tavares, Fabio Natan, Alexandre Smissen, Luca Trincanato

Atendimento: Carolina Vieira, Deborah Lederman, Flavia Monte

Produção: Fabiano Beraldo

Planejamento: Daniela Bombonato, Felipe Pádua, Fabiana Brasil

Mídia: Marcia Mendonça, Mateus Madureira, Valdete Flor, Katherin Avancini, Luana Paolillo, Pedro Graça

Aprovação cliente: Tamara Kulb, Gabriel Macruz Garcia, Juliana Santoia, Catarina Nakayama, Mariana Fulanetti

## **Sobre a Tang**

Nascida em 1959 como uma deliciosa alternativa ao suco de laranja, a marca de refresco em pó Tang está presente à mesa de milhões de consumidores em pelo menos 90 países. No Brasil, o produto completa 45 anos e é líder absoluto da categoria.

## **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, assobremesas 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](http://www.mondelezinternational.com/br) e siga nosso perfil no Twitter [www.twitter.com/MDL](https://www.twitter.com/MDL)

## **Informações para imprensa:**

### **Agência PROS – Criando People Relations**

Ligia Azevedo [ligia.azevedo@pros.com.vc](mailto:ligia.azevedo@pros.com.vc)

Bruna Bonafé [bruna.bonafe@pros.com.vc](mailto:bruna.bonafe@pros.com.vc)