



## **Trident destrava uma atitude mais autêntica diante das tensões do dia a dia**

*Campanha integrada criada pela Sapiient AG2 apresenta diversas situações cotidianas em tom jovem e divertido e traz uma série de ações para o consumidor*

**São Paulo, setembro 2020** - “Masca e Destrava” é o posicionamento de Trident. A ideia é que o consumidor use a goma de mascar como uma aliada para aliviar as pequenas tensões do dia a dia, trazendo à tona uma atitude mais autêntica e divertida. A campanha integrada, criada pela Sapiient AG2, busca trazer exemplos do cotidiano que podem ficar mais leves em parceria com Trident.

A ação estreia dia 15 de setembro, com a realização de um twittaço feito por diversos influencers, que irão apresentar à audiência o novo conceito da marca. Também foi produzido um filme que mostra diversas situações em que Trident surge para auxiliar na resolução de pequenas tensões do cotidiano, que estão acontecendo inclusive nas casas das pessoas durante o isolamento. A campanha ainda inclui uma série de ações complementares como um projeto especial com o Spotify, com criação de playlists personalizadas, pensadas para ajudar o público a destravar aquelas conversas que podem ser difíceis, de uma maneira super divertida.

“Este novo momento consegue tornar ainda mais relevante o posicionamento de Trident. Toda a população, incluindo os jovens, estão vivendo muitos desafios e momentos de ansiedade durante a pandemia. Trident segue junto dos seus consumidores e pode ser um grande aliado para aliviar esses pequenos momentos de tensão, dentro ou fora de casa”, diz Anna Carolina Teixeira diretora de Gomas e Balas da Mondelez Brasil.

“Trident sempre acreditou que, ao ajudar as pessoas a relaxar, ajuda a destravar uma atitude mais positiva e espirituosa. Pessoas mais espirituosas contribuem para um mundo mais espirituoso, mais leve. E é exatamente esse o papel que a marca reforça com a nova campanha, ainda mais considerando o contexto que estamos vivendo não poderíamos ter uma mensagem mais pertinente”, afirma João Vicente, Head of Growth Strategy da Sapiient AG2.

### **FICHA TÉCNICA**

Agência: Sapiient AG2

Cliente: Mondelez Brasil

Produto: Trident – Produtos Baseline

Aprovação cliente: Anna Carolina Teixeira, Fernanda Verrengia, Luisa Cavalcanti, Debora Hara, Pedro Garcia Dariole, Renata Broco e Silva, Pedro Studart, Alexandre Nolasco, Gabriel Valle Fernandes

CEO: Miriam Shirley

ECD: Rodrigo Marangoni

ACD: Gustavo Miranda

Concept: Gabriel Felde e Thiago Toledo

Conteúdo: Pamela Mourão, Giovani Sffair, Gustavo Stevanato, Munique Melo, Carlos Lavagnoli e Beatriz Jelen

Estratégia: João Vicente, Tiago Tateyama, Laura Fedrizzi, Carlos Comparim  
Mídia: Thiago Rodrigues, Felipe Arruda, Juliana Roque, Natalia Altomari  
Atendimento: Rodrigo Ribeiro, Renata Velloso, Vanessa Stangarlin  
Operações: Arthur Niggemann, Barbara Lino, Carolina Primo  
Creative Production/Producer: Rita Theóphilo, Alê Sarilho  
Produtora Imagem: Piloto  
Diretor: Rafael Antonelli  
Assistente de Direção: Gustavo Biolcatti e Emanuele Fenerich  
Diretor de Fotografia: Paulo Eduardo Palmerio  
Produtora Executiva: Natalia Souza  
Atendimento Produtora: Regina Knapp, Roberta Frederico, Felipe Lopes e Marília Raffaeli  
Coordenadora de Produção: Mariana Guerra  
Diretor de Produção: Rodrigo Matos  
Coordenação de Pós: Karina Oliveira  
Finalizador: Marcos Camurati  
Motion: Ivan Falcone  
Animador tradicional: Evanildo Pereira  
Ilustrador: Rodrigo Stipkovic  
Colorista: Gigio Pelosi  
Produtora de Som: A9  
Diretor Musical/Produtora de Som: Apollo Nove  
Criação/Produção Trilha: Apollo Nove e Douglas Couto  
Atendimento Produtora Som: Guta Lima  
Finalização Áudio: Adailton Matos  
Locutor: Leandro Beraldo

### **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](http://www.mondelezinternational.com/br) e siga nosso perfil no Twitter.