



Fresh volta a investir em comunicação para reforçar custo-benefício

Marca traz ações em mídias on e offline para destacar qualidade e rendimento do produto em momento desafiador para o país

São Paulo, maio de 2016 – Enquanto muitas empresas deixam de investir em um momento de instabilidade econômica, Fresh, marca de refrescos em pó da Mondelēz Brasil, volta à mídia para acelerar seu crescimento. Segunda marca do mercado com 15,9% de participação em volume, Fresh lança campanha que explora o custo-benefício e acessibilidade do produto para reforçar sua presença no cotidiano das famílias.

Criada pela agência Babel, responsável pelas estratégias de mídia off-line e digital de Fresh, a iniciativa está alinhada ao posicionamento “O sabor do que vale a pena” e conta com patrocínios de programas regionais em TV aberta com vinhetas 5” e jingles de 30” em rádios que exploram, em linguagem divertida, atributos funcionais como o rendimento de dois litros por suco e o sabor da fruta. O plano traz ainda uma promoção “Compre e Ganhe” com copos personalizados em mais de 210 lojas. As iniciativas abrangem mercados-chave para a marca como Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal e Pernambuco.

“Com o atual momento econômico, o consumidor está ficando cada vez mais racional na sua decisão de compra e busca por uma melhor equação custo-benefício. Esse cenário representa uma grande oportunidade para Fresh, que é uma marca que entrega qualidade, agrada toda a família e tem um rendimento de 2 litros a um preço que cabe no bolso”, afirma Vinicius Delmont, gerente de Marketing de bebidas em pó da Mondelēz Brasil.

O retorno à mídia registra o pontapé da marca em comunicação digital, com o lançamento do [perfil](#) no Facebook, canal que será usado tanto para trabalhar pilares funcionais, como sabor da fruta, refrescância e rendimento, quanto para conteúdos relevantes para o seu público como economia doméstica, educação e desenvolvimento. “Sabemos que o brasileiro tem uma relação forte com meio digital e que cada vez mais o acesso se intensifica em todas as classes. A entrada da marca em canais online tem o objetivo iniciar uma conversa e estar mais presente no dia a dia dos consumidores”, explica Delmont.

Sobre Fresh – Segunda marca de refresco em pó no Brasil e líder em vendas por litro nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo e no Nordeste, Fresh está presente nas mesas das famílias brasileiras há mais de 30 anos e integra a trinca de sucesso da Mondelēz Brasil, que também conta com as marcas Tang e Clight. O portfólio de Fresh é composto de 12 sabores (abacaxi, caju, guaraná, laranja, limão, manga, maracujá, morango, tangerina, uva, goiaba e pêssego).

Sobre a Mondelēz International no Brasil - Criando deliciosos momentos de alegria em 165 países, a Mondelēz 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 Mondelēz International tem uma receita

anual de mais de U\$S 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