



## **Club Social apresenta nova identidade visual e formato diferenciado**

*Com as mudanças, a marca pretende ganhar mais destaque nos pontos de venda e ampliar participação no pequeno varejo*

**São Paulo, setembro de 2016** – Líder absoluta no segmento de crackers portáteis, Club Social chega ao mercado com uma nova identidade visual. A marca conta agora com embalagens mais modernas, impactantes e com maior diferenciação entre os sabores. Além disso, apresenta um novo formato, com quatro unidades, que começa a ser comercializado nas regiões no Nordeste, Sul e no estado de Minas Gerais.

A inovação da identidade faz parte de um projeto global e resulta de diversas pesquisas com consumidores através de eye-tracking para testar e desenvolver a melhor composição visual, pensando tanto sob a perspectiva de exposição do produto nas gôndolas quanto dos elementos que ilustram os ingredientes nas embalagens. A reformulação demandou um trabalho conjunto de Club Social com as equipes da Dragon Rouge, agência responsável pelo projeto, de São Paulo, Paris, Nova York e Xangai.

Com as mudanças visuais, a marca pretende ganhar mais destaque em relação aos concorrentes nos pontos de venda e manter-se conectada com o público jovem. “Club Social é uma marca que sempre se destacou pela inovação e irreverência. A nova identidade traz modernidade para a categoria e reflete a busca constante por renovação, através de uma linguagem visual autêntica e com estilo”, afirma Daniela Spila, gerente de Marketing de Club Social.

### **Lançamento**

Para ampliar a presença no pequeno varejo, Club Social apresenta um formato exclusivo para esse canal, com quatro unidades. O produto chega às gôndolas com a nova arte visual e está disponível nos sabores Original e Integral nas regiões Nordeste e Sul e no estado de Minas Gerais. O lançamento integra a estratégia da marca de adequar o seu portfólio aos diferentes canais e necessidades dos consumidores.

As embalagens serão precificadas, com recomendação de R\$ 2,79 para Club Social Original e R\$ 2,99 para Club Social Integral, garantindo um desembolso menor para o público do pequeno varejo. “O novo formato aposta na quantidade ideal a um preço acessível, atendendo às necessidades dos consumidores deste canal”, afirma Spila. Atualmente, a marca está presente em mais de 33 milhões de lares e conta com um portfólio de produtos diverso, que varia entre Club Social Original, Integral, Sabores e Recheados.

**Club Social** - Lançado no Brasil no ano 2000, o biscoito Club Social é líder de mercado no segmento de personal crackers, segundo o Instituto ACNielsen. A marca pioneira em inovações disponibiliza a praticidade de seu produto nas versões Original, Sabores, Integral e Recheados.

**Sobre a Mondelez International no Brasil** - Criando deliciosos momentos de alegria em 165 países, a Mondelez 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 mais de 10 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 Mondelez International tem uma receita anual de mais de US\$ 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](http://www.mondelezinternational.com/br)



**Informações para a imprensa:**

Ariane Oliveira – [ariane.oliveira@tmkrs.co](mailto:ariane.oliveira@tmkrs.co)  
Marcos Bonfim – [marcos.bonfim@tmkrs.co](mailto:marcos.bonfim@tmkrs.co)  
Tel.: + 55 11 3062-5178