



## Oreo estimula imaginação e criatividade em reposicionamento

*Com nova linguagem, marca amplia target e adota slogan “Oreo, recheado de maravilhas”*

**São Paulo, maio de 2016** – Como seria se um vampiro de filme de terror ganhasse um Oreo? Ele deixaria de tomar sangue para beber leite e cumprir o famoso ritual do biscoito mais amado do mundo? Essa é a pergunta que abre o comercial “Oreo, recheado de Maravilhas”, lançando o reposicionamento da marca no país. O [filme](#), criado pela agência americana The Martin Agency e adaptado pela agência FCB Brasil, estreia nesta segunda-feira, 30, em emissoras de TV aberta em todo o país.

Com um novo visual, a comunicação adota palavras-chave para expressar as sensações que deseja transmitir nessa nova fase como imaginar, brincar e transformar. Com o slogan “Oreo, recheado de Maravilhas”, a ideia é trabalhar o conceito de que, ao compartilharem o biscoito, as pessoas se abrem para experiências criativas e divertidas e vivenciam um mundo onde a imaginação faz a diferença. O vampiro do filme, por exemplo, começa a curtir a vida e se revela um excelente dançarino.

“Utilizamos personagens e linguagem apropriados para entrar nesse universo da imaginação. Com essa iniciativa, queremos continuar a jornada de construção de marca e conquistar novos consumidores, com a ampliação do target”, afirma Rafael Esposto, gerente de Marketing de Oreo. O foco da nova campanha é atingir um público chamado de “millennial parents”, pais e mães jovens, com idade entre 18 e 34 anos.

Para gerar conhecimento de marca e atingir mais lares brasileiros, Oreo desenhou uma estratégia de mídia robusta, com muita exposição em TV aberta, arquitetada pela FCB Brasil, e ações em digital, sob a responsabilidade da agência LOV. “Queremos demonstrar aos poucos o conceito completo da nova campanha. O ganho de market share deve vir como consequência dos esforços de comunicação atrelados aos investimentos em PDV”, afirma Esposto.

Há pouco mais de dois anos no país, Oreo já conquistou espaço importante no mercado nacional, configurando entre as principais marcas de biscoitos recheados do país.

### **Ficha Técnica Remake “Wonderfilled”:**

Título: Recheado de Maravilhas

Produto: Oreo

Agência: FCB Brasil

Chief Creative Officer: Joanna Monteiro

Diretor Executivo de Criação: Fábio Simões “Simon”

Diretor de Arte: Tiago Freitas “Gaum” e Camila Rodrigues

Redator: Vinicius Dalvi e Sofia Calvit  
Atendimento: Mauro Silveira, Alec Cocchiaro, Sandra Lessa, Giordana Scarpellini e Ana Ferreira  
Planejamento: Raphael Barreto, Frederico Steinhoff, Alice Alcântara, Andre Conceição  
Mídia: Fabio Freitas, Sergio Brotto, Camila Gazzano, Nathalia Silva e Gabriela Monteiro  
RTV: Charles Nobili, Ricardo Magozo, Pedro Lazzuri, Mariana Carneiro e Natasha Zaminiani  
Produtora de imagem: Vetor Zero  
Direção: Gabriel Nóbrega e Paulo Pássaro  
Produção Executiva: Alberto Lopes e Sérgio Salles  
Atendimento produtora de imagem: Camila Carrieri e Rubia Elias  
Pós produção: Equipe Vetor Zero  
Finalizador: Equipe Vetor Zero  
Finalização: Equipe Vetor Zero  
Produtora de Som: Satellite Audio  
Atendimento produtora de som: Fernanda Costa e Tatiane Dias Ferreira  
Produção de Som: Equipe Satellite  
Locutor/Cantor: Fe Stock  
Aprovação do cliente: Karla Schlieper, Christian Rosenfeld, Octavio Piccinato, Eduardo Lemos, Rafael Esposto, Marcelo Laks, Marina Oliveira.

#### **Ficha Técnica Wonderfilled:**

Título: Wonderfilled Anthem:60  
Produto: Oreo  
Data: 05/2016  
Agência: The Martin Agency (Virginia)  
Atendimento: Leslie Hodgin (VP Account Director), Faith Vernick (Account Executive)  
Criação: Jorge Calleja (Executive Creative Director), Magnus Hierta (VP Creative Director), David Muhlenfeld (VP Creative Director)  
Planejamento: John Gibson (VP Global Planning Director)  
Mídia: MediaVest (NYC)  
Produção: Maggie Shifflett (Associate Broadcast Producer)  
Gerente de projeto: Giao Roever  
Business Manager: Amy Trenz  
Produtora de vídeo: Hue&Cry  
Produtor executivo: Brian Creech/Joe Montelbano  
Produtor: Whitney Green  
Associate Producer (Produtor associado): Moira Mahoney  
Pós-produção: Running With Scissors  
Telecine: Running With Scissors  
Colorist: Chris Hagen  
Produtora de audio: Duotone  
Compositor e produtor: Aaron Mirman

#### **Ficha Técnica digital**

Anunciante: Mondelez

Produto: Oreo

Aprovação do cliente: Eduardo Lemos, Rafael Esposto, Marcelo Laks e Marina Santos

Agência: LOV

CEO: Clineu Junior

VP de Criação: Laura Florence

Diretor de Criação: Rafael Conde

Direção de Arte: Lukas Doraciotto, Felipe Pires

Redação: Anna Brockes, Luciana Lins, Bruno Ascari

Diretora de RTV: Viviane de Castro

Tráfego: Débora Souza

VP de Tecnologia e Projetos: Márcio Quartilho

Projetos: Cristiane Molnar e Juliana Souza

VP de Planejamento: Flávia Spinelli

Diretor de Planejamento: João Belfort

Planejamento: Carolina Serra, Suria Rocha e Giovanna Germani

Diretor de Atendimento: Rafael Chammas

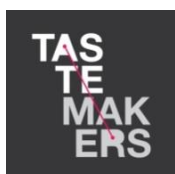
Atendimento: Bianca Nogueira

Head de Mídia: Guilherme Horácio

Mídia: Cláudia Mello, Hellen Neves e André Mendes

**Sobre Oreo** - Líder mundial na categoria biscoitos recheados, segundo dados do Euromonitor, Oreo passou a integrar definitivamente o portfólio de produtos da Mondelēz Brasil em novembro de 2013. A marca centenária, vendida em mais de cem países, com valor superior a 2 bilhões de dólares, busca se destacar no mercado brasileiro por meio de seus diferenciais de produto, sabor e embalagem, além de grande investimento em comunicação.

**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 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 3061-3243