



MONDELĒZ BRASIL INVESTE EM INOVAÇÕES NO SEGMENTO DE REFRESCOS EM PÓ

Tang, Clight e Fresh respondem por mais de 50% do mercado brasileiro

Setembro de 2018. Detentora das maiores marcas de refrescos em pó do país, a Mondelēz Brasil concentra esforços no investimento em inovações para oferecer mais opções ao consumidor. Tang, Clight e Fresh, juntas, lideram o mercado por meio de suas características particulares que agradam a públicos por todo o país.

Tang, que comemora 40 anos em 2018, é o grande destaque como uma das marcas mais presentes na mesa dos brasileiros e consumido em sete a cada dez lares, de acordo com estudo anual feito pela Kantar Wordlpanel. Fresh apresenta forte presença nas regiões Norte, Nordeste e interior de Minas Gerais. Ambas as marcas estabelecem um diálogo direto com as famílias brasileiras e se posicionam como opções para o dia a dia.

Já Clight surge como a proposta de falar com um público mais específico: predominantemente feminino, trazendo opções mais leves ao consumidor. A marca se caracteriza por oferecer um produto com variedade de sabores, além de outros atributos importantes, como as vitaminas, baixo teor de sódio e zero açúcar – qualidades que tornam Clight um produto único.

De acordo com Marcelo Paiva, diretor de Bebidas, Sobremesas e Fermento para Mondelēz Brasil, as três marcas têm características distintas, mas trabalham por um mesmo objetivo. “Tang, Clight e Fresh conversam com públicos diferentes. Entretanto, o ponto comum é a preocupação com o consumidor. Nossas marcas são democráticas, acessíveis a todos e têm o papel de oferecer produtos de qualidade e grande diversidade de sabores para as famílias.”

40 anos de Tang no Brasil

Ao longo dessas quatro décadas, a marca vem realizando mudanças em seu portfólio para atender, cada vez mais e melhor, os consumidores brasileiros. Recentemente, Tang renovou o seu portfólio, apresentando novas receitas e ampliando seu portfólio, além de trazer uma identidade visual inédita.



Sobre as recentes mudanças, Marcelo Paiva, diretor das categorias de Beverages & Meals no Brasil, explica que o objetivo da transformação é manter a liderança nos lares das famílias brasileiras, trazendo ainda mais qualidade. “Buscamos sempre inovar, trabalhando para oferecer o melhor produto, com mais sabor de fruta e novidades aos lares brasileiros. Levamos muito a sério a confiança de quem mais nos importa: o consumidor”.

Novos sabores e opções para o consumidor têm sido uma das estratégias de mercado de Tang. Em 2017, além do tradicional sabor Laranja, a marca inovou mais uma vez ao lançar os sabores Laranja Citrus e Laranja Docinha. Com a aceitação da ampliação do portfólio de sabores pelo consumidor, a Mondelēz Brasil lançou em agosto novos sabores, como Uva Verdinha e Uva Intensa. Antes, no primeiro semestre deste ano, a marca reformulou o produto com o Novo Tang, entregando mais sabor de fruta e melhorando o balanceamento entre sabor e adoçamento.

Sobre a Mondelēz International no Brasil

A Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ), está construindo a melhor empresa de snacks do mundo, com uma receita anual em 2017 de aproximadamente US\$ 26 bilhões. Criando mais momentos de alegria em cerca de 160 países, a Mondelēz International é líder mundial em biscoitos, chocolates, gomas, balas e bebidas em pó. No Brasil, 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 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