Sadia inaugura novo conceito de comunicação

Divulgação

Lequetreque, o famoso "franguinho da Sadia", criado nos anos 80 pela DPZ, é aclamado como ícone da comunicação da marca no século 21

Há três anos dedicada principalmente a campanhas de produto, em função da enxurrada de lançamentos realizados durante esse período, a Sadia agora sente a necessidade de unificar a comunicação de sua marca. Para isso, a fabricante de alimentos veicula, desde a semana passada, novo comercial de 60 segundos que apresenta o slogan "Para uma vida mais gostosa. Sadia", que procura comunicar os valores intrínsecos ao "DNA" da marca. O novo conceito foi criado pela DPZ, responsável pela conta institucional da anunciante.

De acordo com o diretor de marketing da Sadia, Gilberto Sampaio, a atual estratégia deverá permear a comunicação de todas as categorias de produtos pelos próximos anos. "Procuramos expressar o que o consumidor diz e pensa a respeito da Sadia e tudo o que ela representa no dia-a-dia de cada um", afirma Sampaio.

Na avaliação do executivo, pesquisas revelaram a necessidade de estabelecer uma relação mais íntima dos consumidores com os produtos e com a marca de uma maneira única. Isso porque as campanhas de produto realizadas até então pela fabricante priorizavam linhas de comunicação dispersas que ora valorizavam a relação com a família, ora o sabor, ora o aspecto inovador do produto. "Decidimos amarrar conceitualmente todas as mensagens comunicadas nas nossas mais diferentes categorias de produtos", afirma Sampaio.

Por tratar-se do arranque de um novo conceito, a Sadia não poupará investimentos em mídia. Um valor entre 70% e 80% dos R$ 60 milhões aplicados pela anunciante para a aquisição do pacote publicitário de transmissão dos Jogos Panamericanos, pela Rede Globo, será utilizado para a veiculação de comerciais que lançam a nova comunicação da marca.

Essa primeira fase da campanha reúne duas versões de 30 segundos, além do filme principal (de 60 segundos). E, além da TV e do cinema, o planejamento de mídia engloba anúncios em jornais e revistas, spots de rádio, painéis de mobiliário urbano, ações de internet e materiais de ponto-de-venda. Os investimentos totais na campanha não foram divulgados.

A mascote da marca também surge modernizada, em desenho de animação 3D. O trabalho foi desenvolvido pela DPZ em parceria com a Laruccia Animações e Efeitos, que também foi responsável pelas ilustrações das antigas versões do personagem, criado por Francesc Petit, da DPZ. Uma curiosidade diz respeito ao nome do personagem, que originalmente nasceu para divulgar um frango defumado da marca. Nos anos 80, a fabricante fez uma promoção para batizar o franguinho e o escolhido foi "Lequetreque", mas por nunca ter pegado na mídia ficou relegado a um nome científico dentro da DPZ: a "avis lequetreques". "O personagem reformulado é o ícone da Sadia para o século 21", afirma o diretor geral de criação da DPZ, Fernando Rodrigues.

RUY BARATA NETO

Anúncio

Fonte: Meio & Mensagem, ano 29, n. 1260, p. 15, 28 maio 2007.