

União quer resgatar emoção com receitas

Daniela Dahrouge

Depois de ficar mais de cinco anos sem aparecer na mídia, a marca União que detém share de 40% no mercado de açúcar aproveita o ano de seu centenário para investir em campanha institucional, assinada pela PeraltaStrawberryFrog. A ação busca resgatar os atributos e tradição da marca. "União tem um vínculo emocional muito forte com o consumidor. Mesmo sem termos investido em comunicação nos últimos anos, isso não mudou", explicou Lúcia Azevedo Bittar, gerente executiva de marketing da empresa.

Segundo a executiva, o investimento na campanha é superior a R\$ 20 milhões, contemplando TV, internet e promoção em parceria com a Avon. "Vamos utilizar as revendedoras da Avon para facilitar a entrega do nosso livro de receitas, que é o destaque da promoção. A Avon é uma marca que está em sintonia com a nossa", afirmou Lúcia. Para obter o livro, o consumidor deve juntar dois códigos de barra e pagar R\$ 9,99.

Patrícia De Luca, vp de planejamento da Peralta, disse que para desenvolver a campanha foi realizada pesquisa que apontou a importância do livro de receitas União na vida das consumidoras.

"Ele marcou histórias afetivas de várias famílias brasileiras. O livro geralmente é passado de mãe para filha. É justamente essa relação que queremos mostrar na campanha", detalhou.

O filme tem produção da Paranoid, com direção de Carlos Manga Júnior e Vera Egisto. O comercial conta a história de uma personagem apaixonada pelo bolo de laranja do livro de receitas da União. Conforme os anos passavam, os aniversários ganhavam outros tipos de bolo. Mas o preferido sempre foi o de laranja, que a personagem aprendeu a fazer e preparou para o aniversário da filha. A veiculação tem abrangência nacional, em horário nobre das redes Globo, Record, SBT e Band. Em novembro, a marca estreia novo filme; desta vez para divulgar a promoção em parceria com a Avon.

Na internet, a marca ganhou nova presença, com seu site (www.ciauniao.com.br) totalmente reformulado pela agência. "Será um espaço dedicado a receitas doces. O espaço será colaborativo. As internautas poderão postar receitas e votar nas melhores opções. Também estaremos presentes nas principais redes sociais", explicou Luiza Voll, designer de interação da PeraltaStrawberryFrog. Outro destaque do endereço eletrônico é a "Calculadora vida equilibrada", com a qual é possível saber se a alimentação e atividades físicas diárias estão adequadas.

Para divulgar o site, a agência criou campanha online em portais com foco no público feminino. Os filmes da ação também chamam o público para o endereço.



Fotos: Divulgação

Cenas da atual campanha, que explora relação da consumidora com o livro de receitas; marca ficou cinco anos fora da mídia

Açúcar União

Os melhores doces do mundo!

No DOCE-LAR-UNIÃO (Escola de Arte Cozinária da Companhia União dos Refinadores), você aprenderá gratuitamente a fazer bolos e pudins magníficos, sorvetes deliciosos, salgadinhos e docinhos de festa e uma infinidade de sobremesas maravilhosas. Se você deseja, para a alegria dos seus, tornar-se uma doceira de "mão-cheia", não perca tempo: matricule-se enquanto há vagas!

DOCE-LAR-UNIÃO

Servindo Qualidade há 53 Anos!

União é extra-branco, NÃO É AZULADO!

ANIL não basta. Usam-no os lavadeiras. A para dar à roupa um tom azulado, que impugna o aspecto do branco. Quando comprar açúcar, observe a sua cor. Se for azulado, rejeite-o, certo? Que assim saibam o meu senhorito um refinado considerável! Para Açúcar União Especial (ponto verde), o único que é filtrado duas vezes com águas puríssimas de fontes artesianas, por processo inteiramente físico. A Companhia União dos Refinadores, fiel ao seu lema de só oferecer ao público produtos realmente bons, não usa agentes químicos de espécie alguma para tornar mais alvo o seu açúcar. União é branco. Pode ser dado às crianças com toda a confiança, pois não contém elementos capazes de prejudicar o delicado organismo infantil.

Açúcar União
ESPECIAL (ponto verde)
* COMPANHIA UNIÃO DOS REFINADORES *

Peças de antigas campanhas da União; à esquerda, anúncio de 1953; e à direita, comunicação das décadas de 20 e 30

Fonte: Propmark, São Paulo, 18 out. 2010, p. 25.