



Disputa Sadia

Empresa vai estampar os quimonos da seleção brasileira de judô pelos próximos anos e fornecer alimentos para os judocas do Brasil.

A estratégia é aliar a marca ao esporte brasileiro

 VINÍCIUS NOVAES

A Sadia ocupou o lugar mais alto do pódio na última Copa do Mundo de Judô, realizada no final de junho no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, e que reuniu 44 países e mais de 300 atletas. O Brasil conquistou 17 medalhas - quatro de ouro, quatro de prata e nove de bronze. Durante a competição, os atletas estream os quimonos com a marca da Sadia, nova patrocinadora master da Confederação Brasileira de Judô (CBJ), que compreende as equipes masculina e feminina, além de todas as categorias. Além do quimono dos atletas, a marca também esteve em backdrops, placas publicitárias e no interior do ginásio por meio de ações de ativação. O objetivo: reforçar o compromisso com o esporte nacional.

De acordo com Marcelo Assaf, gerente de marca e inovação da Sadia, o patrocínio também tem como objetivo for-

talegar o nome da empresa no Brasil. 'A Sadia acredita na importância de uma vida saudável, ativa e equilibrada. Acredita também que o esporte é uma boa maneira de transmitir esses valores para cada vez mais gente e esse é um dos motivos que nos fez investir no judô. Estamos contribuindo para o desenvolvimento dessa modalidade', diz. Além do aporte financeiro, a empresa vai fornecer alimentos para os judocas da seleção brasileira.

Já o diretor de mercado interno da marca, José Eduardo Cabral, destaca os bons resultados dos atletas como justificativa para investir na modalidade. "Nossa proposta é dar sustentação à confederação para que os atletas consigam excelentes resultados tanto no cenário nacional quanto mundial, dando exemplo aos brasileiros. Assim, mais do que uma relação de patrocínio com o alto rendimento, a Sadia

pretende apoiar a disseminação da prática do judô no Brasil, influenciando comportamentos e atitudes positivas em relação ao esporte", reforça.

ESTRATÉGIA

Para anunciar o patrocínio, a Sadia fez inserções publicitárias em revistas e jornais de grande circulação nacional, como Veja, Época, IstoÉ, Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo, respectivamente, além das especializadas em esporte - ESPN, Placar, Revista Fut! e Lance. A marca também realizou ações em mídia online no Google, Terra, UOL e MSN.

Criada pela DPZ, a campanha colocou nos jornais de grande circulação no país uma alça, em referência à faixa preta - máxima graduação no judô. Outras ações também foram feitas no Metro e Destak, jornais que são distribuídos gratuitamente em grandes cidades do país. As publicações foram envolvidas em um encarte que fazia parecer que estavam vestidas em um quimono. Do lado de dentro, o mascote da marca, com o uniforme do judô, anunciava o patrocínio. Nas ruas, as pessoas que distribuíram os jornais entraram no clima e vestiram um quimono.

Os projetos da Sadia para o esporte nacional vão além do patrocínio à Confederação Brasileira de Judô. A partir de ampla pesquisa com as confederações olímpicas de esporte de verão e da negociação com a CBJ - ambas iniciativas lideradas pela Golden Goal Sports Ventures - foi elaborado um planejamento estratégico que marcará a associação da Sadia com outro esporte, que a empresa prefere manter em sigilo,

Sobre a possibilidade de se investir em outras modalidades olímpicas e, até mesmo, na Copa do Mundo de 2014 no Brasil, a Sadia prefere a cautela. "Entendemos que o esporte tem importância para a marca e para o Brasil nos próximos anos e o patrocínio do judô representa isso. Temos uma visão de longo prazo sobre o tema, mas ainda não elaboramos planos concretos para esses eventos", diz o gerente de marca e inovação.

No começo deste ano, a Sadia lançou uma campanha publicitária que teve como objetivo mostrar ao mercado brasileiro a presença da empresa em outros países, como a Rússia e a Alemanha. Segundo Assaf, tanto essa ação como a atual, que anunciou o patrocínio ao judô, tem um ponto em comum: o desenvolvimento da marca no mercado brasileiro. "O objetivo daquela campanha foi gerar conhecimento para um fato pouco conhecido dos brasileiros: a presença internacional da Sadia, oferecendo diversas linhas de produtos em variados mercados. Com isso, a Sadia reforça ainda mais percepção de qualidade e segurança de seus produ-

tos e, conseqüentemente, seu vínculo com os consumidores no Brasil. Ambas são iniciativas ligadas ao desenvolvimento da marca no mercado brasileiro", afirma.

TRADIÇÃO

Não é de hoje que existe a relação da Sadia com o esporte. A primeira ação da marca com a modalidade aconteceu na década de 60, quando a empresa mantinha programas esportivos para os funcionários. De 1989 a 1991, as jogadoras Isabel, Ana Moser e Fernanda Venturini vestiram a camisa do Sadia Esporte Clube - primeiro time de vôlei gerenciado por uma empresa.

Da década de 90 até hoje, a Sadia mantém um projeto de ginástica rítmica que leva o seu nome. A empresa criou, em 1996, uma escolinha para filhas de funcionárias e meninas de Toledo (PR). Desse projeto inicial também nasceu a



equipe de Ginástica Rítmica Sadia, patrocinada oficialmente pela companhia desde 2000. Em parceria com o Sesi e a Prefeitura de Toledo, a Sadia oferece às atletas toda a infraestrutura necessária para atender a uma intensa rotina de treinamentos e dedicação.

Já entre 2005 e 2008 - período dos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro e das Olimpíadas de Pequim, na China -, a Sadia foi uma das seis empresas patrocinadoras do Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Durante o patrocínio, a marca desenvolveu programas com o objetivo de disseminar hábitos saudáveis de vida e consumo consciente.

“A escolha do judô representa uma evolução dessa história da Sadia com o esporte no Brasil. Acreditamos na atividade como forma de estimular as pessoas de todas as faixas etárias a adotar hábitos saudáveis e equilibrados. Para nós, é uma grande honra poder colaborar para o desenvolvimento cada vez maior do esporte no Brasil”, afirma Marcelo Assaf.