

Batavo quer ser carismática e colorida

Keila Guimarães



A Batavo, do portfólio da BRF Brasil Foods, inicia um processo de reposicionamento, que será concluído no próximo ano. O primeiro passo foi dado na semana passada, com o lançamento da campanha "Mundo Batavo", que convida o consumidor para um lugar onde não há desperdício. A campanha também destaca a parceria com a sueca Tetra Pak, sua nova fornecedora de embalagens certificadas.

"Esse é o primeiro movimento da marca para se reposicionar com nova proposta de valor, buscando aproximação com a natureza", afirmou Roberta Moreli, gerente de marketing da unidade de lácteos da BRF Brasil Foods.

Em sua nova proposta, a marca quer ser mais "carismática, colorida e ter atitude diferente com o consumidor", disse Roberta. Para isso, a ação "Mundo Batavo" buscou um amplo universo de ativação, que inclui, além de inserções na TV aberta, parceria com blogs de decoração, moda e beleza, com o objetivo de mostrar-se mais "cool".

A ação, desenhada pela NBS, inclui uma animação em 3D de 30 e 60 segundos, veiculada nos canais abertos de São Paulo e Paraná e um hotsite. Para a execução do projeto, a marca convidou a artista plástica Nani Brisque, que coordenou 106 artistas durante 13 dias. O resultado foi uma maquete gigante de 45m², com personagens, ruas e prédios de um planeta sustentável, feita com 20 mil embalagens de leite Batavo. Só para a elaboração do filme, produzido pela Zero Carioca, foi investido R\$ 1 milhão.

"A ideia era divulgar a nova embalagem, feita com papel 100% reciclado, certificado e que desperdiça menos produto. Todos esses elementos foram construindo conceito de que precisávamos caminhar como a natureza. Ela não desperdiça nada, assim como a Batavo", explicou Alexandre Grynberg, diretor de atendimento e de operações na NBS em São Paulo.

A campanha também inclui uma exposição itinerante, com os elementos que deram origem ao filme, que será explorada com mais intensidade no período de férias, com a realização de oficinas de reciclagem em shoppings, escolas e no litoral, a partir de dezembro. O objetivo é aproximar o "mundo Batavo" do consumidor final. "Queremos ativar o mundo de papel dentro de ambientes estratégicos", enfatizou Roberta.

AÇÃO SOCIAL

No hot site da campanha (www.mundobatavo.com.br), os usuários podem assistir a tutoriais que ensinam como construir partes da maquete, aprendem sobre a reciclagem das caixas de leite e podem verificar pontos de coleta para as caixinhas utilizadas. O site também possibilita a doação de embalagens virtuais que serão revertidas em litros de leite para instituições sem fins lucrativos de Buriti Alegre, em Goiás. "Faz uma semana que lançamos a ação e já tivemos resposta super positiva do consumidor. Todos querem construir um mundo melhor", finaliza.

Fonte: Propmark, São Paulo, 31 out. 2011, p. 22.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.