

## SADIA RESGATA CAMPANHA ICÔNICA DO PRESUNTO PREFERIDO DOS BRASILEIROS

### Marca relembra um dos testes cegos mais famosos da TV, de 1984, para reafirmar a qualidade superior do seu produto, feito com as melhores partes do pernil suíno

10/01/2019 11h57



A Sadia resgatou uma de suas campanhas mais icônicas da década de 1980 para mostrar porque é, há décadas, a marca preferida dos brasileiros quando o assunto é presunto. O objetivo da comunicação, assinada pela agência Africa, é reforçar a qualidade superior do produto desde sempre e a consequente preferência dos consumidores.

“O objetivo dessa campanha é mostrar a Sadia como uma marca pioneira por meio de uma campanha icônica – e que marcou a comunicação brasileira –, em que nosso presunto é reconhecido pelo sabor e qualidade. A comunicação reforça também a preferência do nosso presunto e apresenta a continuidade de uma comunicação moderna, arrojada e atenta aos anseios e desejos do consumidor”, explica Cecília Alexandre, gerente executiva de marketing da Sadia. “A ideia é apresentar a história do nosso presunto e como ele se confunde com a das pessoas, o que torna a Sadia a marca preferida dos brasileiros nesta categoria”, reforça Cecília.

No filme que fez sucesso na TV, na década de 1980, um garoto faz o teste cego e reconhece o presunto Sadia ao provar o sabor inconfundível do produto. Criado pela África e produzido pela Alice Filmes, o novo vídeo traz o tom de nostalgia ao mostrar pessoas se deliciando com o presunto Sadia enquanto assistem ao antigo comercial, ao longo de várias décadas, até os dias atuais, em que duas crianças que querem o mesmo sanduíche com presunto Sadia assistem ao vídeo antigo e decidem brincar de maneira parecida.

Na mensagem, são destacadas características da marca que a tornam reconhecida e preferida pelo público, como praticidade e qualidade superior, além dos processos cuidadosos de produção.

Além do presunto, que é o protagonista da campanha na TV, a marca dará visibilidade aos demais frios de seu

portfólio, tais como, o peito de peru, a mortadela e o salame. “Essa estratégia reforça a versatilidade dos produtos da Sadia e como eles podem compor diversas refeições e ocasiões de consumo das pessoas ao longo do dia”, completa Cecília.

“Nesta campanha, procuramos manter o olhar para o que há de mais simbólico na Sadia, que é a sua história de tradição e qualidade tanto na televisão quanto na mesa do consumidor brasileiro, para mostrar ao público hoje como a marca continua presente em seu cotidiano”, comenta Carol Boccia, Diretora Geral de Atendimento da Africa. “Quando trazemos trechos da marcante campanha de 1984, brincamos com as diferentes dinâmicas entre as gerações que vivem em contato com a Sadia. Mostramos que as coisas mudaram desde a década de 1980 mas a preferência pelo presunto Sadia continua a mesma”, finaliza Boccia.

A campanha será veiculada em TV e terá reforço no ambiente digital, mídia exterior (Out of Home) e pontos de venda. Confira o vídeo da campanha: <https://youtu.be/B6RcAA3GN80>

