

# Tochas: dá-nos mais, “plize”!

*Uma boa campanha publicitária pode fazer muito por um produto. Ainda que ele seja muito bom, cada vez é mais indispensável ter uma imagem e um “slogan” que nos fiquem gravados na memória. A Frize conseguiu-o da melhor forma*

**Joana Petiz**

joana.petiz@oIndependente.pt

À simples menção da marca Frize, quem não recorda de imediato a figura de Pedro Tochas, com o seu penteado meio louco e olhar “gozão”, a dar vida a pequenos delírios e jogos de palavras? A ideia para a campanha não podia ser mais simples e, no entanto, também não podia funcionar melhor. Contratar o melhor “stand up comedian” português e deixá-lo perder-se em considerações sobre “a água com gás até para quem não gostava de água com gás”. O produto é bom e o método melhor ainda.

E assim Pedro Tochas foi criando os seus “filmes”. Um em que não dizia uma única palavra, outro em que cantava um “rap” – “Frize limão. Não rima mas é o que está à mão. Yô” –, ou até aquele em que desfaz a ideia generalizada de que a água com gás só

serve para curar más-disposições: “Ai... ai... ‘tou que nem posso... Tou na mesma!” Com total liberdade criativa, nasceram verdadeiros “spots” de culto, para publicitar os diversos sabores da Frize: limão, tangerina, ananás, figo, maracujá, morango. Ainda assim, alguns dos melhores anúncios acabaram por nunca



ir para o ar, por uma razão ou por outra – mas pode vê-los no “site” do “stand up comedian”, [www.pedrotochas.com](http://www.pedrotochas.com). E acredite que vale bem a pena.

De qualquer modo, só com aqueles que chegaram a público, as vendas quintuplicaram, logo no primeiro ano, e voltaram a multiplicar-se, em igual proporção, contribuindo para o êxito inquestionável do produto junto do público. Se a água não tivesse qualidade talvez os resultados não fossem tão bons. Mas a verdade é que associar a figura de Pedro Tochas à Frize – e especialmente dar-lhe margem de manobra para criar livremente – foi a melhor ideia que a Compal e a McCann-Erickson podiam ter tido.

Depois dos anúncios protagonizados por Tochas em estúdio, vieram as propostas do público. A McCann lançou o desafio a todos quantos quisessem participar na criação de um novo “slogan” para a marca. Em apenas

três semanas, a empresa recebeu mais de 24 mil propostas. As melhores foram transformadas em anúncios, com o “respeitável Pedro Tochas” a apresentar os resultados, directamente do seu escritório de executivo – brilhante, a designação que aparece em legenda, a identificá-lo: “Pedro Tochas – GTI JFK”.

O mais recente passo, convidar os consumidores a proporem novos sabores para a Frize, constituiu igual êxito, com participações de todos os cantos do país e até algumas ideias originais para novos anúncios. E além da publicidade propriamente dita, que todos conhecemos, a Frize apostou no “marketing”, criando imagens distintas para cada novo sabor – como se pode ver nas imagens que ilustram este artigo – e conquistando ainda mais uma fronteira. Pesando tudo, esta é, sem dúvida, uma das mais divertidas e eficazes campanhas publicitárias do momento. Esperemos que não parem por aqui.

**FRIZE**  
Campanha Frize: a água com gás até para quem não gostava de água com gás  
Agência: McCann-Erickson  
[www.frize.pt](http://www.frize.pt)

