

# Campanha “Galo: O Guardião da Origem” une tradição e inovação

**Grandes Nomes da Propaganda - 06/04/2026**

Com 139 anos de história e consolidada como a marca mais vendida do Brasil em seu segmento, a Galo inicia um novo capítulo de sua trajetória com o lançamento da campanha “Galo, o Guardião da Origem”. A iniciativa reforça o posicionamento da marca como símbolo de confiança e qualidade na mesa dos brasileiros, ao mesmo tempo em que atualiza sua comunicação por meio de tecnologia e narrativa contemporânea.

Reconhecida nacionalmente e vencedora do prêmio Top of Mind por seis anos consecutivos, a marca aposta agora na criação de um personagem proprietário, desenvolvido em ilustração 3D, que traduz, de forma simbólica, o DNA da Galo. Desde janeiro de 2025, o novo protagonista assume o papel de guardião da marca, conectando tradição e inovação em uma narrativa que percorre toda a cadeia produtiva.

A campanha evidencia que o sucesso dos produtos Galo começa no campo, com a seleção criteriosa de ingredientes e segue por todas as etapas da produção, passando pelo moinho e fábricas modernas até chegar aos pontos de venda e, finalmente, à mesa do consumidor. A proposta é tornar visível uma jornada que, embora essencial, muitas vezes permanece invisível ao público.

Segundo José Alves Neto, que lidera o time de criação das marcas Selmi na Hagens, agência responsável pela campanha, a estratégia foi construir uma narrativa que unisse emoção e consistência de marca.

“A produção mescla cenas gravadas ao longo de 14 dias de locação em diferentes pontos da cadeia produtiva com a animação do Galo em 3D, que atua como o guardião da marca. Essa combinação permite traduzir, de forma visual e simbólica, os conceitos de tecnologia e tradição que fazem parte do processo produtivo da Galo”, afirma.

Para alcançar esse objetivo, a produção captou imagens em toda cadeia de produção para que o consumidor tenha a oportunidade de conhecer a origem do produto que chega à mesa.

“Esse mix foi pensado para materializar dois conceitos que são a essência da Selmi: tecnologia e tradição. Você vê as máquinas modernas, os processos industriais sofisticados e ao mesmo tempo o Guardião está ali, representando tudo o que a marca construiu ao longo de 139 anos”, ressalta Neto.

A Selmi, responsável pela produção das marcas Galo, Renata e Todeschini, reforça com a campanha a relevância histórica e cultural da Galo no cotidiano brasileiro. Mais do que um produto, a marca se posiciona como um elemento presente na construção de hábitos alimentares e memórias afetivas em diferentes regiões do país.

Para Marcelo Guimarães, diretor comercial da Selmi, a campanha representa um movimento estratégico de fortalecimento da marca diante de um consumidor cada vez mais atento à origem e à qualidade dos alimentos.

“A Galo representa a força da tradição na cozinha brasileira. É uma marca reconhecida em todas as regiões do país, que construiu sua reputação com base em consistência e confiança. Com essa campanha, mostramos que seguimos

evoluindo, sem abrir mão da essência que nos trouxe até aqui”, destaca.

Com presença planejada em múltiplos canais, a campanha será amplamente veiculada tanto em mídias digitais quanto em plataformas tradicionais, ampliando o alcance da mensagem e reforçando a conexão com diferentes públicos.

Ao transformar sua própria origem em narrativa, a Galo reafirma sua liderança de mercado e reposiciona sua comunicação para dialogar com um consumidor contemporâneo mais informado, exigente e interessado em compreender o caminho que leva o alimento até sua mesa.

## FICHA TÉCNICA

### CAMPANHA GALO, O GUARDIÃO DA ORIGEM

Cliente:

Pastifício Selmi

Produto:

Linha Galo de Macarrão

Aprovação:

Com 139 anos de história e consolidada como a marca mais vendida do Brasil em seu segmento, a Galo inicia um novo capítulo de sua trajetória com o lançamento da campanha “Galo, o Guardião da Origem”. A iniciativa reforça o posicionamento da marca como símbolo de confiança e qualidade na mesa dos brasileiros, ao mesmo tempo em que atualiza sua comunicação por meio de tecnologia e narrativa contemporânea.

Reconhecida nacionalmente e vencedora do prêmio Top of Mind por seis anos consecutivos, a marca aposta agora na criação de um personagem proprietário, desenvolvido em ilustração 3D, que traduz, de forma simbólica, o DNA da Galo. Desde janeiro de 2025, o novo protagonista assume o papel de guardião da marca, conectando tradição e inovação em uma narrativa que percorre toda a cadeia produtiva.

A campanha evidencia que o sucesso dos produtos Galo começa no campo, com a seleção criteriosa de ingredientes e segue por todas as etapas da produção, passando pelo moinho e fábricas modernas até chegar aos pontos de venda e, finalmente, à mesa do consumidor. A proposta é tornar visível uma jornada que, embora essencial, muitas vezes permanece invisível ao público.

Segundo José Alves Neto, que lidera o time de criação das marcas Selmi na Hagens, agência responsável pela campanha, a estratégia foi construir uma narrativa que unisse emoção e consistência de marca.

“A produção mescla cenas gravadas ao longo de 14 dias de locação em diferentes pontos da cadeia produtiva com a animação do Galo em 3D, que atua como o guardião da marca. Essa combinação permite traduzir, de forma visual e simbólica, os conceitos de tecnologia e tradição que fazem parte do processo produtivo da Galo”, afirma.

Para alcançar esse objetivo, a produção captou imagens em toda cadeia de produção para que o consumidor tenha a oportunidade de conhecer a origem do

produto que chega à mesa.

“Esse mix foi pensado para materializar dois conceitos que são a essência da Selmi: tecnologia e tradição. Você vê as máquinas modernas, os processos industriais sofisticados e ao mesmo tempo o Guardiã está ali, representando tudo o que a marca construiu ao longo de 139 anos”, ressalta Neto.

A Selmi, responsável pela produção das marcas Galo, Renata e Todeschini, reforça com a campanha a relevância histórica e cultural da Galo no cotidiano brasileiro. Mais do que um produto, a marca se posiciona como um elemento presente na construção de hábitos alimentares e memórias afetivas em diferentes regiões do país.

Para Marcelo Guimarães, diretor comercial da Selmi, a campanha representa um movimento estratégico de fortalecimento da marca diante de um consumidor cada vez mais atento à origem e à qualidade dos alimentos.

“A Galo representa a força da tradição na cozinha brasileira. É uma marca reconhecida em todas as regiões do país, que construiu sua reputação com base em consistência e confiança. Com essa campanha, mostramos que seguimos evoluindo, sem abrir mão da essência que nos trouxe até aqui”, destaca.

Com presença planejada em múltiplos canais, a campanha será amplamente veiculada tanto em mídias digitais quanto em plataformas tradicionais, ampliando o alcance da mensagem e reforçando a conexão com diferentes públicos.

Ao transformar sua própria origem em narrativa, a Galo reafirma sua liderança de mercado e reposiciona sua comunicação para dialogar com um consumidor contemporâneo mais informado, exigente e interessado em compreender o caminho que leva o alimento até sua mesa.

Cliente:

Pastifício Selmi

Linha Galo de Macarrão

Aprovação:

Ricardo Selmi, Marcelo Guimarães e Emerson Cação

IDEALIZAÇÃO

Agência:

Hagens Marketing LTDA

Direção de Criação:

José Alves Neto

Criação:

José Alves Neto, Rafael Rodrigues, Rafael Simionato, Lucas Esteves e Melissa Rodrigues.

Meire Marcondes

Laura Passos e Daniel Pedroso

Animação 3D:

Ott Studio

BlackCover

Studio Eletrônico Fotografia:

Ricardo Camargo

Produção Sonora: Desenho do Som

Ricardo Selmi, Marcelo Guimarães e Emerson Cação

IDEALIZAÇÃO

Agência:

Hagens Marketing LTDA

Direção de Criação:

José Alves Neto

Criação:

José Alves Neto, Rafael Rodrigues, Rafael Simionato, Lucas Esteves e Melissa Rodrigues.

Meire Marcondes

Produção RTVC:

Laura Passos e Daniel Pedroso

PRODUÇÃO

Animação 3D:

Ott Studio

Edição:

BlackCover

Produtora Audiovisual:

Studio Eletrônico Fotografia:

Ricardo Camargo

Produção Sonora: Desenho do Som