

SADIA

Sadia

Sua Missão é: *“Alimentar consumidores e clientes com soluções diferenciadas”*. Sua Visão é: *“Ser a empresa de alimentos mais competitiva do setor no mundo em soluções de agregação de valor”*. A qualidade de produtos como presuntos, pizzas, almôndegas, quibes, salsichas, fez da SADIA a marca mais respeitada no setor alimentício no Brasil. O frango veloz, a salsicha em forma de “S” na frigideira, o comercial do peru com termômetro que apita e o menino de olhos vendados experimentando diversos presuntos com o dedo até adivinhar o seu preferido são algumas das campanhas memoráveis que também fizeram a marca ficar conhecida e famosa.

A história

A empresa foi fundada por Attilio Fontana em 7 de junho de 1944, a partir da aquisição de um frigorífico em dificuldades na cidade de Concórdia localizada no Oeste do Estado de Santa Catarina, região Sul do Brasil. Foi um início modesto. Tudo o que se tinha para começar era um moinho de baixa capacidade e um frigorífico inacabado. A oferta de mão-de-obra era boa, com a migração de colonos gaúchos, a maioria descendente de imigrantes italianos, mas os trabalhadores precisavam ser treinados, além de alojados numa precária vila operária. A matéria-prima era abundante, mas de pouca qualidade. Inexistia o fornecimento de água e o de energia elétrica era insuficiente e irregular. Não havia telefone e o único telégrafo era o da ferrovia. As estradas eram inviáveis. Os 80 quilômetros até Joaçaba podiam consumir um dia inteiro de viagem e os 40 até a estação ferroviária mais próxima, de Volta Grande, exigiam algumas horas - se tudo corresse bem e se não chovesse muito. Os produtos iniciais eram a farinha e o farelo de trigo. O abatedouro só começou a funcionar em 20 de novembro, com um pequeno abate de 30 suínos. O quadro de funcionários não passava de 50. O retorno dos investimentos aplicados no moinho permitiu completar a construção do frigorífico, que, já em 1946, abatia mais de 100 suínos por dia. Com a matéria-prima resultante, outros itens como banha, toucinho, carnes salgadas, pernil, presunto, salame, lombo e lingüiça entraram para a lista dos produtos da empresa.



Em 1947, a empresa, então chamada S. A. Indústria e Comércio Concórdia, é batizada como SADIA. O nome foi composto a partir das iniciais SA (abreviação de Sociedade Anônima) e das três últimas letras da palavra “ConcórdIA”.



Um dos principais problemas enfrentados inicialmente para o crescimento da produção era o transporte aos principais centros consumidores, em especial da Região Sudeste. Sendo seus produtos perecíveis, e inexistindo a tecnologia dos caminhões refrigerados, que garantiam a conservação dos alimentos até a chegada ao destino final, o transporte era o principal empecilho. A solução encontrada, em 1952, foi arrendar um avião modelo DC3 da então Panair do Brasil para levar produtos frescos e perecíveis da fábrica para a capital paulista e Rio de Janeiro, impulsionando as vendas da empresa. Não tardou para que fosse criada, em 1955, a *Sadia Transportes Aéreos*, que além de seus produtos oferecia opção de levar nas aeronaves passageiros, tornando-se uma empresa aérea independente em 1972, adotando o nome de Transbrasil. Foi a época do slogan "Pelo ar, para seu lar", popularizando os produtos SADIA nos anos 50. Esta década também foi marcada pelo lançamento das tradicionais salsichas da marca, um dos produtos que se tornariam ícone da SADIA.



Até o final da década de 60, uma diversificada linha de produtos composta por salsichas, hambúrgueres, almôndegas, quibes - pôde ser produzida em São Paulo, propiciando o ingresso no segmento de alimentos semi-prontos congelados. Esta década foi marcada, ainda, pelas primeiras produções e abates experimentais de perus em Concórdia, além dos primeiros contratos de exportação, em 1967, envolvendo carnes bovina e suína in natura congeladas.



Em 1975, a SADIA iniciou as exportações de frango congelado para o Oriente Médio e assumiu a liderança entre os exportadores nacionais. Em 1982, dois marcos institucionais históricos: a criação do SIC - *Serviço de Informação ao Consumidor Sadia*, pioneiro na indústria alimentícia, como primeiro canal direto de diálogo com consumidores, e a distinção da SADIA, pelo INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como Marca Notória. Presunto tipo Parma, diversificação nas linhas de hambúrgueres e de almôndegas, nuggets, steak de frango empanado, linhas de empanados de frango semiprontos congelados e frios fatiados em embalagens individuais a vácuo foram alguns dos lançamentos que marcaram as inovações em produtos na década de 80.



A empresa finaliza a década exportando para 40 países e posiciona-se entre os maiores exportadores brasileiros. A década de 90 foi o período em que ocorreu uma expressiva quantidade de novos lançamentos, a maioria deles nas categorias dos alimentos semiprontos, prontos congelados e de conveniência, além de uma diversidade jamais antes realizada, com produtos à base de peixe, de vegetais, massa e doces. Como parte de sua internacionalização, entre 1991 e 1992, a empresa implantou filiais comerciais em Tóquio, Milão e Buenos Aires. Em setembro de 1993, em parceria com a Granja Tres Arroyos, a SADIA ingressou no mercado da Argentina.



Em 1999, duas novas aquisições: a compra da empresa Miss Daisy, que permitiu à Sadia ingressar no ramo de sobremesas prontas congeladas, e da Granja Rezende, em Uberlândia, MG, centro de excelência em genética e produção avícola e suinícola, permitindo à empresa posicionar um pólo industrial em região geográfica estratégica do País. Nos últimos anos, a SADIA se especializou, cada vez mais, na produção e distribuição de alimentos industrializados congelados e resfriados diferenciados. Uma das preocupações da companhia é investir em pesquisas e desenvolver, constantemente, novos produtos. Para se ter uma idéia, entre os anos de 2002 e 2006, a média de lançamentos foi de 57 novos produtos por ano. Em 2007, inaugurou uma enorme fábrica na cidade russa de Kaliningrado, localizada a 1.500km de Moscou. No dia 19 de maio de 2009 foi anunciada a fusão entre a SADIA e a Perdigão, formando a Brasil Foods, uma empresa com receita anual de mais de R\$ 20 bilhões e portfólio de mais de 3.000 produtos, líder nos segmentos de massas congeladas, carnes congeladas, pizzas congeladas, margarinas e carnes industrializadas.



A linha do tempo

1969

- Lançamento do famoso hambúguer SADIA.

1971

- Lançamento da linha de produtos semi-prontos congelados, que aliavam praticidade e sabor diferenciado.

1973

- A empresa começa a abater e comercializar perus. Era o surgimento do tradicional e famosa PERU SADIA.

1974

- Lançamento do *Peru Temperado SADIA*, um dos produtos de maior sucesso na história da empresa.

1975

- Lançamento da almôndega bovina.

1976

- Lançamento dos famosos kibes.

1983

- Lançamento do hambúrguer de frango.

1984

- Lançamento do steak e almôndega de frango.

1987

- Lançamento dos nuggets de frango.
- Lançamento dos frios embalados a vácuo, inaugurando a linha com dois tipos de salame e copa.

1991

- Ingressa no mercado de margarinas com o lançamento da marca *QUALY*. A linha conta hoje com quatro produtos diferenciados, nas versões com e sem sal: *QUALY Cremosa*, *QUALY Light* (49% menos calorias), *QUALY Fibras* (com fibras solúveis) e *QUALY Oliva* (produzida com óleos vegetais e azeite de oliva extra virgem).

1993

- Lançamento da linha de pratos prontos, trazendo mais uma vez inovação, rapidez, praticidade e conveniência, agradando a diferentes gostos. Hoje a linha é composta por 35 itens com opções de massas, carnes, peixes, tortas, quiches e sopas.

1995

- Lançamento das almôndegas ao sugo e da lasanha bolonhesa.

1997

- Lançamento da linha *Clubinho SADIA*, composta por alimentos direcionados ao público infantil como salsicha e mini salsicha de frango, hambúrguer de frango e nuggets. A linha adotou o Lequeteque como personagem oficial para aproximar a linha do público infantil. A mascote está presente na comunicação visual das embalagens e em ações que envolvem a linha infantil como degustação dos produtos nos pontos de vendas, recreação e patrocínio de espetáculos para crianças.
- Lançamento dos *Empanados Nuggets®* nos sabores Crocante, Presunto, Queijo e Legumes.

1998

- Lançamento da linha de massas refrigeradas e pizzas prontas congeladas.

2000

- Lançamento de suas primeiras embalagens com inscrições em braille, permitindo ao deficiente visual o reconhecimento imediato de seus produtos.
- Lançamento dos pães de queijo congelados.

2002

- Lançamento da *ACQUA SADIA*, uma linha de águas minerais com e sem gás.

2003

- Lançamento do *CREME VEGETAL SADIA VITA*, elaborado com óleos poliinsaturados que ajudam a controlar os níveis de colesterol.

2005

- Lançamento do primeiro produto da linha *Hot Pocket®*, um lanche à base de massa fina e macia, com bastante recheio e que já vinha pronto para comer. A inovação do produto fez com que fosse eleito “O Melhor do Brasil” pelo júri da SIAL (realizada em Paris), umas das maiores e mais importantes feiras de alimentos do mundo. A chegada da linha *Hot Pocket®* ao mercado inaugurou a categoria de lanches prontos, até então inexistente no Brasil. Voltada ao público jovem e morador dos grandes centros urbanos, a marca tornou-se sinônimo de praticidade e rapidez.
- Lançamento da linha *SADIA VITA SOJA*, ingressando no segmento de produtos à base de proteína vegetal, cujos produtos apresentam sabor similar ao produto tradicional.
- Pioneira ao inaugurar o Serviço de Informação ao Deficiente Auditivo, passando a atendê-los com um sistema específico e atendentes altamente treinados.
- Lançamento da Mortadela Defumada.

2007

- Lançamento da pizza na versão para microondas com massa macia e crocante, levando apenas cerca de 5 a 6 minutos para ficar pronta.
- Lançamento *Nuggets® Chicken Ball*. Produzido à base de frango e em formato de bolinha, o alimento é ideal para lanche, petisco e refeições diárias.

2008

- Lançamento da salsicha recheada com pedaços de queijo, produto único no mercado. A SADIA conta com a participação de 51.7% no segmento de salsichas, o que reforça sua imagem de ícone desde os anos 1950, década em que lançou suas primeiras salsichas.
- Lançamento do Mini Pão Francês congelado. Saborosos e fresquinhos, os pãezinhos são oferecidos nas versões normal e integral, oferecendo praticidade a um dos itens mais consumidos pelo brasileiro.
- Lançamento do *Bolinho de Aipim*, com recheio de carne deliciosamente temperada e casquinha crocante e dourada, o produto segue a tradicional receita caseira que é sucesso no Brasil.

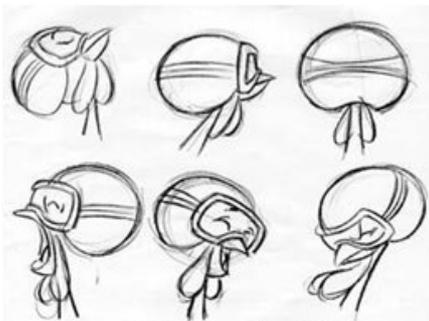
2009

- Lançamento da *Hot Pocket® Pizza*, com massa crocante e muito recheio, itens muito valorizados pelos amantes de pizza. A novidade é um pedaço de pizza (disponível nos sabores Calabresa e Frango com Requeijão) que fica pronto em apenas 1 minuto e 15 segundos no micro-ondas. Com este lançamento, a linha passa a oferecer, no total, 11 opções. O Hot Pocket® Roll, que é o lanche "enroladinho", pode ser encontrado no mercado nas versões Frango com Requeijão, Salsicha com Molho, Presunto com Requeijão e Calabresa com Requeijão. Já os sanduíches congelados estão disponíveis em cinco sabores: X Bacon, X Burguer, X Calabresa, X Frango e X Picanha.
- Lançamento dos Empanados Nuggets Pipoca na versão tradicional (apenas com frango) e sabor queijo. Com formato de bolinha, os empanados de frango levam farinha especial, que os deixam mais crocantes, sequinhos e saborosos. As embalagens, de 250 gramas, têm formato de cubo e podem ser usadas como recipiente do produto após o preparo.



A mascote

A simpática e desajeitada mascote da marca, um frango veloz chamado **Lequetreque**, foi criado em 1971 pelo publicitário Francisc Petit da agência de publicidade paulista DPZ. Como parte de uma campanha publicitária para a introdução do frango defumado, cuja campanha de lançamento na TV usava o slogan "O frango mais veloz do mundo" com a sua famosa mascote, que mais tarde se tornou o porta-voz oficial da SADIA. A imagem do frango surgia primeiramente em desenhos animados, tomando um banho refrescante antes de ir para a mesa do consumidor.



Os esboços da mascote original

Anos depois, em 1985, o nome do personagem, que usa capacete e óculos de motoqueiro, foi escolhido num concurso aberto aos consumidores. A partir desse momento a imagem de qualidade e pureza da marca SADIA passava a ter um mensageiro inesquecível. Com o passar do tempo, o personagem se transformou em um ídolo com forte carisma, presente em grande parte das campanhas publicitárias da marca. Sua personalidade ágil está vinculada com os produtos da linha instantânea e com a tecnologia que a empresa desenvolveu para o peru de Natal: um pino vermelho que, por meio de um termostato, salta quando a ave está no ponto ideal, evitando que se perca tempo e que a refeição fique excessivamente assada. Ao longo dos anos, as linhas básicas do desenho foram ganhando contornos mais rebuscados e proporcionaram ao personagem um corpo mais definido e penas de aspecto mais sedoso, entre outros detalhes como a mudança, em 2005, das cores das faixas (antes vermelho e amarelo) de seu capacete para verde e amarelo, remetendo a bandeira do Brasil.



No primeiro semestre de 2007, a SADIA lançou uma de suas maiores campanhas de marca e apresentou a nova versão da mascote SADIA em 3D. Com o slogan “*Para uma Vida Mais Gostosa Sadia*”, a campanha refletia os principais valores atribuídos à marca pelo consumidor e tudo o que ela representa no dia-a-dia de cada um. A mascote foi produzida pela DPZ em parceria com a Laruccia Animações e Efeitos, empresa de animação especializada no desenvolvimento de personagens, responsável também pelas ilustrações das antigas versões da mascote, com alta tecnologia de computação gráfica. O personagem em formato 3D demorou praticamente um ano para ficar pronto devido à riqueza de detalhes dos traços do desenho.



Campanhas que fizeram história

Uma das campanhas publicitárias da marca que ficou amplamente conhecida pelos consumidores priorizava a relação da empresa com o Brasil e a brasilidade. Criada pela agência DPZ e lançada no final de 1998, ela tinha como assinatura “**SADIA, o S do nosso Brasil**”. A campanha mostrava na televisão e no cinema imagens maravilhosas de Norte a Sul do país, resgatando na letra da música, especialmente criada para os comerciais, vários símbolos do Brasil que continham a letra S como seringueira, samambaia, saci, sabiá e samba.



Outra campanha inesquecível foi lançada em janeiro de 2004, quando a SADIA iniciou a comemoração dos 60 anos de fundação da empresa com uma grande campanha publicitária, intitulada “*Sadia 60 anos. Uma história de Amor*”. A campanha tinha como objetivo mostrar a relação, de intensa confiança dos consumidores com os produtos da marca, apontada em pesquisas realizadas.

Os slogans

S de saudável, S de Sadia.

É saudável. É SADIA.

Para uma vida mais gostosa.

Com amor a vida é mais Sadia.



Dados corporativos

- Origem: **Brasil**
- Fundação: **7 de junho de 1944**
- Fundador: **Attilio Fontana**
- Sede mundial: **Concórdia, Santa Catarina, Brasil**
- Proprietário da marca: **Brasil Foods**
- Capital aberto: **Sim** (1971)
- Chairman: **Luis Fernando Furlan**
- Presidente executivo: **Júlio Cardoso**
- Faturamento: **R\$ 12.2 bilhões** (2008)
- Lucro: **- R\$ 2.5 bilhões** (2008)
- Valor da marca: **R\$ 2.16 bilhões** (2008)
- Valor de mercado: **R\$ 2.6 bilhões** (fevereiro/2009)
- Fábricas: **18**
- Presença global: **100 países**
- Maiores mercados: **Brasil, Europa, países árabes e Rússia**
- Funcionários: **60.000**
- Segmento: **Alimentos**
- Principais produtos: **Alimentos congelados, presunto, pizza, salsicha, lingüiça**
- Mascote: **Lequetreque**
- Slogan: ***Para uma vida mais gostosa.***
- Website: www.sadia.com.br

A marca no mundo

Com quase 60 mil funcionários, a SADIA, que atua no segmento agroindustrial e na produção de alimentos derivados de carnes suína, bovina, de frango e de peru, além de massas, sobremesas e margarinas, mantém um parque fabril com 17 unidades industriais no Brasil e 1 na Rússia, duas unidades agropecuárias e 8 centros de distribuição espalhados por sete Estados brasileiros. Exporta para mais de 100 nações cerca de mil produtos (comercializados em 20 idiomas) e no exterior tem filiais e escritórios comerciais por vários países, abrangendo América Latina, Europa (segundo maior mercado estrangeiro da marca com 24% das exportações), Ásia (treceiro maior mercado estrangeiro da marca com 18%) e Oriente Médio (maior mercado estrangeiro da marca com 26% das exportações). No mercado brasileiro tem um portfólio de cerca de 680 itens, que são distribuídos para aproximadamente 300 mil pontos de venda. Por meio de seu Sistema de Fomento Agropecuário (compra de animais para o abate de produtores que seguem os padrões de criação e sanidade da SADIA), mantém parceria com aproximadamente 10.000 granjas integradas de aves e de suínos. A empresa possui equilíbrio entre mercado interno (54%) e mercado externo (46%), em linha com sua estratégia.

Unidades Industriais



Você sabia?

- A SADIA é a sexta maior exportadora do Brasil.
- A “Holandesinha” e o “Brasão”, foram os dois primeiros logotipos dos produtos SADIA.

As fontes: as informações foram retiradas e compiladas do site oficial da empresa (em várias línguas), revistas (Veja, Exame, Isto é Dinheiro, Época Negócios, Newsweek, BusinessWeek e Time), sites especializados em Marketing e Branding (BrandChannel e Interbrand), Wikipedia (informações devidamente checadas) e sites financeiros (Google Finance, Yahoo Finance e Hoovers).

Última atualização em 13/9/2009

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/>