O MERCADO

Fundada em 1944 por Attilio Fontana, no oeste catarinense, a Sadia atualmente mantém um parque fabril com 14 unidades industriais, duas unidades agropecuárias e centros de distribuição espalhados por sete Estados brasileiros. No exterior, tem representações comerciais em 11 países, a exemplo do Panamá, Chile, Uruguai, Argentina, Alemanha, Inglaterra, Rússia, Turquia, Emirados Árabes, China e Japão.

Líder nacional em todas as atividades em que opera, a Sadia é uma das maiores empresas da América Latina e está entre as maiores exportadoras do Brasil. No mercado brasileiro possui um portfólio de cerca de 680 itens, que são distribuídos para mais de 300 mil pontos-de-venda. Para o mercado externo exporta cerca de mil produtos para mais de 100 países. As primeiras exportações da companhia foram realizadas nos anos 60.

A força da marca pode ser constatada em outros países. No Oriente Médio, a Sadia é sinônimo de categoria para os consumidores e conquistou seus consumidores com a qualidade de seus produtos e a criatividade no formato da comunicação, levando sempre em conta a cultura local. Já em Moscou, na Rússia, foi considerada marca Top of Mind nos produtos industrializados de frango em 2006, segundo artigo publicado na Food and Drinks Magazine.

Por quatro vezes consecutivas (2001, 2003, 2004 e 2005) a empresa foi eleita a marca mais valiosa do setor de alimentos brasileiro, em pesquisa divulgada pela Interbrand – consultoria inglesa conhecida pela tradicional lista das 100 marcas mais valiosas do mundo – que avalia companhias nacionais listadas na CVM e, dentre elas, elege as marcas brasileiras de maior valor no mercado.

CONQUISTAS

No último ano a Sadia obteve os mais importantes prêmios no segmento que atua. Conquistou o primeiro lugar no Top of Mind pela Folha de S.Paulo e Instituto Datafolha, com a margarina Qualy como a marca de margarinas mais lembrada do Brasil. O produto ainda levou o primeiro lugar no prêmio oferecido pela revista Seleções, da Reader´s Digest, às marcas, instituições, profissões e pessoas que mais geraram confiança nos consumidores.

Foi vencedora também do Prêmio Marketing Best 2006, com o case Presunto Sadia como uma das melhores estratégias e execução das estratégias de marketing. Já em 2007, a Sadia é Top of Mind na categoria Comidas Congeladas na região Sul (total e por estado), segundo Pesquisa Marcas de Expressão 2007. E em estudo realizado pela Consultoria Brand Finance, a Sadia foi eleita a marca brasileira mais valiosa no setor de alimentos.

HISTÓRIA

A Sadia foi fundada em 1944, na cidade de Concórdia, por Atílio Fontana. Tudo começou com um pequeno moinho de trigo onde foram comercializados produtos como farinha, banha, lingüiça e salame. O nome Sadia foi escolhido em 1947, ano em que a empresa tornou-se marca registrada. A denominação foi criada a partir da razão social da empresa na época: S.A. Indústria e Comércio Concórdia. Ele surgiu da junção das duas primeiras letras ("SA") com a última sílaba da palavra Concórdia (DIA).

A história da Sadia é marcada por grandes revoluções no setor alimentício. Em 1971, a Sadia quebrou o paradigma de que comida congelada não tinha sabor, lançando seus produtos semi-prontos congelados, que aliavam praticidade e sabor diferenciado. O primeiro deles foi o frango defumado, cuja campanha de lançamento na TV usava o slogan "O frango mais veloz do mundo" com o seu famoso Mascote, que mais tarde tornou-se o porta-voz oficial da Sadia. Dois anos mais tarde, a companhia passa a abater e comercializar perus e, um ano depois, começa a veicular propaganda na televisão com comerciais reconhecidos e consagrados pelo público até hoje.

No começo dos anos 90 a empresa lançou produtos a base de peru e, em 1991, ingressou no mercado de margarinas com o lançamento da marca Qualy. Dois anos depois apresentou a sua linha de pratos prontos,

trazendo mais uma vez inovação, rapidez, praticidade e conveniência, agradando a diferentes gostos.

Em 2004, a Sadia comemorou os 60 anos de existência no Brasil, com a maior campanha institucional já realizada pela empresa. No ano seguinte, a empresa lançou no mercado brasileiro um produto inédito: o Hot Pocket, um lanche à base de massa fina e macia, com bastante recheio e que já vem pronto para comer. A inovação do produto fez com que ele fosse eleito "O Melhor do Brasil" pelo júri de umas das maiores e mais importantes feiras de alimentos do mundo, a SIAL, em 2006, em Paris.

O PRODUTO

Reconhecida pela qualidade, inovação e confiabilidade de sua marca, a Sadia possui a responsabilidade e o compromisso incondicional de garantir a excelência de seus produtos e, por conseqüência, a satisfação de seus consumidores.

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, de 2002 a 2006, a média de lançamentos foi de 57 novos produtos por ano.

Ao longo dos anos, firmou sua excelência no segmento agroindustrial e na produção de alimentos derivados de carnes suína, bovina, de frango e de peru, além de massas, margarinas e sobremesas.

EVOLUÇÕES RECENTES

Na direção do desenvolvimento sustentável a Sadia tem investido em ações que visam uma performance econômico-financeira, social e ambiental, buscando influenciar positivamente o mercado e contribuindo para que as gerações atual e futura tenham as mesmas oportunidades.

Uma das iniciativas neste sentido é o Programa de Suinocultura Sustentável Sadia, denominado 3S. O Programa propõe a mitigação dos impactos ambientais da suinocultura, por meio da geração de créditos de carbono com resultado social, ambiental e econômico.

A Sadia também oferece à sociedade um fármaco produzido a partir de pulmões de suínos para o tratamento de recém-nascidos, como o nome de surfactante pulmonar. São produzidas cerca de 200 mil doses por ano, que podem salvar a vida de 42 mil recém-nascidos.

COMUNICAÇÃO

Criado na década de 70, o Mascote Sadia mantém a vivacidade, a simpatia, a velocidade e os gestos estabanados de um adolescente, desde a sua concepção. É o Mascote Sadia, o franguinho mais veloz do Brasil. Diversos anúncios em televisão, mídia impressa e outros canais de comunicação foram veiculados.

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. Agora, em 2007, o personagem modernizou-se ainda mais e surge em formato 3D na nova companha "Para uma Vida Mais Gostosa. Sadia", início de uma nova etapa inovadora e impactante na comunicação da marca. O objetivo foi refletir os principais valores atribuídos à marca Sadia como alegre, divertida, companheira, gostosa e saudável, e tudo o que ela representa no dia-a-dia de cada consumidor.

VALORES DA MARCA

A missão da Sadia é alimentar consumidores e clientes com soluções diferenciadas. Isto só é possível com os constantes investimentos em pesquisas realizados pela empresa desde sua criação, a fim de levar qualidade e inovação à mesa do consumidor.

Para a Sadia, ter uma vida gostosa é ter um tempo a mais para curtir com os amigos e com a família. É encontrar produtos diferentes e variados em qualquer lugar. É ser surpreendido por uma novidade, transformar algum sonho em realidade. É a sensação de felicidade. Vida gostosa é a tradução da marca Sadia. Por isso, a empresa pretende ser a companhia de alimentos mais competitiva do setor no mundo, tanto em soluções como em agregação de valor aos seus produtos.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE SADIA

- Em 1982, a Sadia foi pioneira na criação do Serviço de Informação ao Consumidor. Isto aconteceu 8 anos antes da vigência do código de defesa do consumidor, que passou a exigir das empresas um canal de atendimento exclusivo aos consumidores. Em 2000, a Sadia lançou suas primeiras embalagens com inscrições em braile, permitindo ao deficiente visual o reconhecimento imediato de seus produtos. A iniciativa foi adotada a partir da sugestão de um deficiente visual que foi funcionário da empresa durante 13 anos. Em 2005, a Sadia também foi pioneira entre as empresas alimentícias da América Latina ao inaugurar o Serviço de Informação ao Deficiente Auditivo, passando a atender os consumidores deficientes auditivos com sistema específico e atendentes altamente treinados.