



DUAS PERSONAGENS COM A MESMA MISSÃO



ULTRAPASSANDO FRONTEIRAS

Fazer a diferença para ganhar novos mercados. Era o que a Sadia precisava para vender os seus produtos em países com culturas e formas de consumo diferentes das que a empresa estava acostumada aqui no Brasil.

No vizinho Chile, barreiras sanitárias impediam a entrada da carne de frango. Os chilenos já possuíam importantes processadores locais, além de serem líderes no mercado de produtos à base de carne de porco.

No Oriente Médio não houve problemas na exportação do frango, o desafio era outro: mudar um hábito da população local, que estava acostumada a consumir o frango inteiro e não em partes, como pretendia a empresa brasileira.

Era uma estratégia audaciosa e não poderia haver erros. A escolha sobre como abordar mercados com tantas peculiaridades teria que ser bem pensada e planejada nos mínimos detalhes. O trabalho foi feito, e com muita criatividade a Sadia fez a diferença.

CATEGORIA
EXPORTAÇÃO

A GRANDE SACADA DA SADIA

Margarita e Henrietta. Nomes diferentes, personagens diferentes, mas com os mesmos propósitos: apresentar novos produtos da marca Sadia a públicos completamente distintos.

Margarita era uma bela mulher. O nome trazia embutido um trocadilho com o produto “margarina” que a Sadia escolheu para brigar no varejo chileno. Margarita, portanto, era uma desbravadora, que nas gôndolas dos supermercados do Chile teria de enfrentar uma lista de fortes concorrentes, que tinham preços mais em conta para o consumidor. Para tanto, Margarita ganhou na embalagem a força da marca Sadia. Não foi apenas um simples endosso no rótulo, mas o peso e o tamanho da marca em destaque na embalagem.

Já Henrietta era uma galinha gorducha e simpática que passava a imagem de mãe zelosa para induzir no consumidor uma forte ligação emocional. Foi ela que encarou com sucesso o desafio de impor no Oriente Médio o conceito do consumo de frango em pedaços.

Também foi Henrietta que teve a difícil tarefa de se tornar porta-voz da empresa num momento crítico: quando as exportações de produtos brasileiros de origem animal ficaram ameaçadas, durante a crise da vaca louca, foi ela que garantiu a credibilidade do “selo verde”, uma forma que a empresa encontrou para dar um certificado de qualidade e segurança aos produtos da Sadia na região.



¡CON S DE SUPER PRÁCTICO!

2 QUALY + \$300 =



Por la compra de 2 margarinas Qualy de 500g más \$300, llévate este práctico banana.



Sadia
En tu mesa todo el día.



Servicio de Atención al Consumidor
800-201 240



HISTÓRICO DAS AÇÕES

A exportação do frango em pedaços para o Oriente Médio pela Sadia começou em 1975 e na década de 80 o consumo de partes de frango já estava consolidado entre a população. Nos anos 90 a marca Sadia se tornou ainda mais forte e identificada com produtos de qualidade e categoria. A empresa passou a exportar também hambúrgueres, salsichas, empanados e pratos prontos. A partir de 2000, a preocupação em conquistar o mercado chileno ganhou força e se estabeleceu com as campanhas de marketing.

No Oriente Médio, além do personagem Henrietta e do “selo verde”, foram desenvolvidas, ainda, as campanhas “Good food, good health” – em que se colocava à disposição da dona-de-casa diversas opções de alimentos saudáveis, saborosos e práticos – e a “Smile campaign” – com o intuito de reforçar a forte ligação emocional do consumidor com a marca. Como ferramentas para alcançar os objetivos traçados, foram feitas pesquisas de mercado, veiculados anúncios comerciais em TV aberta e jornais, além de promoções e ações de degustação em pontos-de-venda.

No Chile, depois dos filmes “Margarita” na primeira etapa da campanha, o estilo de comunicação foi mantido numa segunda etapa, com a apresentação de curtas, passados até em programas de variedades. Entre as ferramentas utilizadas se destacam a pesquisa de mercado, a campanha

“Criar mecanismos de aproximação com o consumidor é de uma empresa, principalmente estrangeira, na introdução de sua

PHAENA SPENGLER, Marketing internacional – Sadia

de incentivo a vendedores e os anúncios em comerciais de TV, incluindo o merchandising em programas matinais de variedades que apresentaram um alto impacto no consumidor. O Marketing Share cresceu 20% e o volume de vendas teve um aumento de 54%. A intensa divulgação da marca permite hoje a venda, com resultados interessantes, de outros produtos, como empanados de frango e pratos prontos de massa. No Oriente Médio, a imagem da marca Sadia também é extremamente positiva e a empresa é líder na exportação de frangos para a região. Os próximos passos já foram definidos com o lançamento de novos produtos e a continuidade das pesquisas de monitoramento, campanhas e promoções junto ao consumidor.

A Sadia é uma das líderes mundiais na produção de frango e peru. Com 11 fábricas no Brasil e 38 mil funcionários, a empresa produz mais de 2 milhões de toneladas ao ano de produtos derivados de carne de frango, peru, suíno e bovino, além de massas, margarinas e sobremesas. A empresa é líder no mercado brasileiro em todos os segmentos que atua.

A Sadia está presente no dia-a-dia de milhares de pessoas em diferentes países. Os produtos da empresa são distribuídos através de sua logística integrada para inúmeros pontos-de-venda no Brasil, Oriente Médio, Europa, Rússia e Cáucaso, Japão, Américas e África do Sul.

A Sadia é reconhecida como a mais valiosa marca de alimentos do Brasil pela Interbrand por 3 anos consecutivos.

extremamente valioso para a estratégia
marca e produtos.”