



HISTÓRIA

O ano de 1956 marcou o surgimento da Seara, quando da inauguração do primeiro frigorífico de grande porte da cidade de mesmo nome, em Santa Catarina. Depois de um pouco mais de uma década, a Seara fundou a Granja Uirapuru, a primeira granja de estudo e pesquisa de suínos. Já na década de 70 a empresa se tornou exportadora enviando 240 toneladas de frango para o Kuwait e inaugurou em Xanxerê, a sua primeira central de incubação. Nos anos 80, a Seara foi adquirida pela Ceval. Em 1997, foi criada a Seara Alimentos S.A., após a aquisição da Ceval Alimentos pelo grupo Bunge.

A Seara entrou nos anos 2000 como maior exportadora de carne suína do País, atingindo a presença, em 2003, em nada menos do que 27 países. Em 2009, o frigorífico Marfrig adquiriu a Seara que pertencia à

americana Cargill desde 2004. Toda essa pujança atraiu a atenção do Grupo JBS que em 2013 adquiriu o controle da marca.

MERCADO

Em 2013, quando ainda pertencia ao Marfrig, a Seara foi adquirida pelo maior grupo produtor de proteína animal do mundo: a JBS, que não escondia seu DNA pela busca incansável da liderança com produtos de alta qualidade. Assim, a Seara passou a vislumbrar uma perspectiva de mudanças transformadoras e positivas: a reformulação completa da linha de produtos, que fez com que a marca ganhasse músculos para entrar, em 2014, numa briga de gigantes.

Sempre priorizando a qualidade de seus produtos, o Presunto Seara foi aprimorado a fim de atender o novo consumidor, mais exigente e consciente sobre os produtos que

consome. Além de mais saboroso, a fórmula apresentava 36% menos de sódio e 50% menos gordura que sua última receita, com apenas 12 calorias por fatia. Uma grande novidade para a categoria.

As inovações então passaram a marcar esse novo momento da marca. Um bom exemplo foi o lançamento da linha Assa Fácil, de produtos que podem ser retirados do freezer e levados diretamente ao forno, sem a necessidade de descongelar e temperar. Com a grande vantagem de ser embalado em saco assa fácil que impede de sujar o forno.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

Qualidade aliada a um novo posicionamento foram fundamentais para levar o sucesso da marca Seara. Em um cenário no qual a consumidora tem medo de arriscar, era condição essencial fazê-la acreditar que a Seara havia

1956

Surge a Seara com a inauguração de um frigorífico de grande porte

1980

Ceval adquire a Seara e conserva a marca

1996

Certificação de qualidade ISO 9002 para toda a cadeia produtiva de frango

1983

Assume o controle acionário do frigorífico Rio da Luz S.A., em Jaraguá do Sul

1981

Aquisição da Safrita S.A. em Itapiranga, Santa Catarina

1997

O Grupo Bunge adquire a Ceval Alimentos

1998

Criação da Seara Alimentos S.A.

2004

Aquisição da empresa pela Cargill



2009

Aquisição da empresa pela Marfrig

2013

Aquisição da empresa pelo JBS

2016

lançamento do novo logo e novas embalagens





realmente mudado para melhor. Por isso, a Seara optou por falar diretamente com a mulher moderna, aquela que trabalha fora, que também tem responsabilidades dentro do lar e que chega em casa e quer algo prático e de qualidade.

Era preciso gerar consistência ao construir um posicionamento baseado em três pilares: credibilidade, verdade e mudança. E também fazer com que o target não apenas conhecesse a marca, mas a considerasse para o consumo. Para essa missão, a Seara precisava trazer uma celebridade que chamasse a atenção dos consumidores e que representasse o target – a “mulher de verdade” – a ponto de se tornar embaixadora da marca e reforçar os atributos de mudança.

A escolha sobre a global Fátima Bernardes como protagonista da marca mostrou-se indiscutível desde o primeiro momento. Como âncora do Jornal Nacional, na TV Globo, por anos Fátima esteve diariamente na casa de mais de 51 milhões de pessoas. Além

disso, ela ainda possuía um inquestionável diferencial: nunca havia feito uma campanha publicitária.

Foram escolhidos produtos estratégicos, de grande apelo e consumo no dia a dia, responsáveis por inserir Seara na rotina das mulheres: frango, presunto e linguiça calabresa. A nova fase da marca contou com um plano de comunicação 360 graus: ponto de venda, ações no digital, merchandising na TV, impresso, trade e muita degustação. Se a campanha dizia experimente Seara, a empresa tratou de garantir que isso acontecesse.

Portanto, a comunicação teve três fases: na primeira, Fátima apresentava as credenciais da marca, com base na credibilidade. Era a representante da marca compartilhando seus dilemas, gerando uma aproximação com as donas de casa. Já na segunda fase, o objetivo era valorizar os atributos de qualidade de cada categoria, através da chancela de especialistas do mundo da gastronomia.

A terceira fase provocava a reflexão e a mu-

dança de comportamento por parte do consumidor, que realizava suas escolhas do dia a dia de forma automática. Um filme de presunto, que marcou, teve linguagem bem irreverente. ‘Começa com S e termina com A’, que reproduzia novamente uma cena do cotidiano em uma padaria, durante a compra de frios.

Com veiculações em TV aberta, incluindo lançamento com formato de 60 segundos, em horário nobre dominical nas principais emissoras do Brasil, as campanhas também estavam nos canais tipicamente femininos, para gerar maior aderência e proximidade com o target. Para os anúncios impressos, foram privilegiados títulos de interesse geral e femininos, em páginas simples e duplas. No digital, a Seara lançou o primeiro Social Food Truck do mundo.

Diante de tudo isso chegou o momento de uma mudança no visual nas embalagens e no logotipo da marca. Assim foram realizados muitos estudos e pesquisas para chegar em um novo layout para as novas embalagens da





Primeiras campanhas com Fátima Bernardes tiveram produtos estratégicos, de grande apelo e consumo em pontos de venda, ações no digital, merchandising na TV, impresso, trade e muita degustação



Seara que foram lançadas em maio deste ano.

O sol que já era presente na identidade da marca ganhou mais destaque no novo logotipo, saindo da caixa de texto em uma alusão ao crescimento e inovação, ou seja, um movimento em ascensão. As embalagens ficaram mais bonitas e padronizadas com a nova cor proprietária da Seara – o laranja – e com o sol iluminando ainda mais seu design.

As novidades têm o objetivo de aproximar a marca de seus consumidores e facilitar a identificação no momento da compra, além de consolidarem o excelente momento da marca, que desde 2013 vem investindo fortemente na qualidade dos produtos, na ampliação do portfólio e inovações como a linha de lasanha integral, a Linha Assa + Fácil, com tecnologia inovadora e exclusiva pronta para assar na própria embalagem.

Além disso, para reforçar o posicionamento da marca como uma das líderes do mercado de frango no Brasil, a Seara desenvolveu uma plataforma digital de conteúdo "Hoje Tem Frango" com o endosso de um dos mais prestigiados Chefs brasileiros, Alex Atala. A iniciativa tem como objetivo prestar um grande serviço ao consumidor com informações sobre tudo que envolve o frango, desde a origem, os processos de produção, as variedades de produto, dicas de preparo e receitas.

Com a plataforma "Hoje Tem Frango", a Seara passa a liderar a comunicação com o consumidor nesta categoria. O conteúdo é exclusivo e feito em parceria com o Atala, que conheceu de perto todo o processo produtivo da Seara e o compromisso da empresa com a qualidade. Também fazem parte do canal os apresentadores Fátima Bernardes,

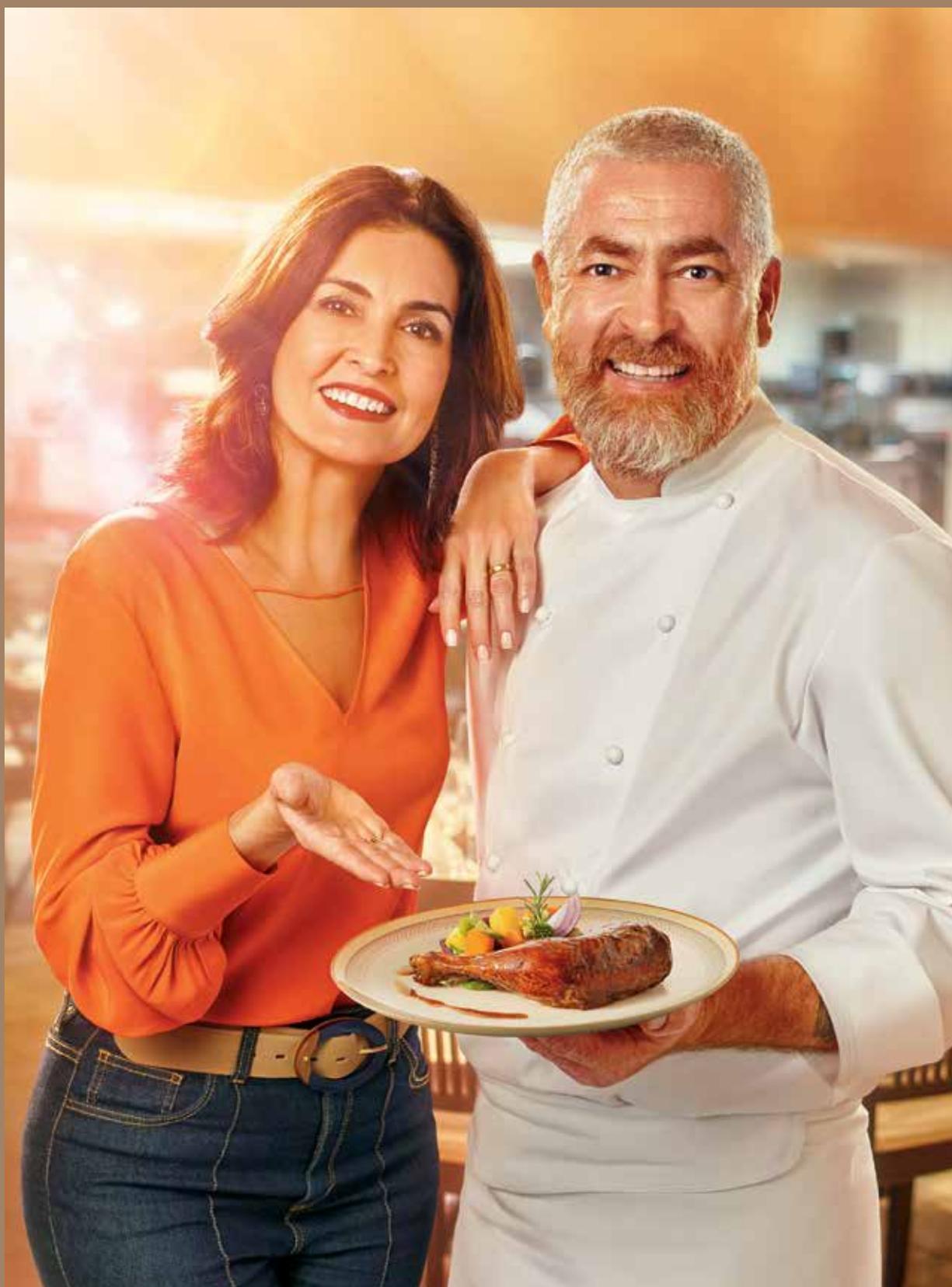
embaixadora da marca compartilhando dicas e receitas para diversas ocasiões, e Rodrigo Faro, debatendo os "Mitos & Verdades" da categoria, além de explorar as curiosidades sobre frango.

Em 2015 a Seara conquistou mais de 3,7 milhões de lares*. A qualidade e o sabor realmente estão surpreendendo os consumidores, que aprovam os produtos e repetem suas escolhas no momento da compra. A preferência pela marca mais do que triplicou em 2015**. Com tudo isso, a Seara subiu 12 posições em apenas um ano no ranking de Marcas Mais Valiosas do Brasil ocupando o 15º lugar em 2016***. **MM**

* Kantar World Panel

** Tracking Millward Brown – Base 255 entrevistas

*** Kantar Vermeer



Seara desenvolveu uma plataforma digital de conteúdo “Hoje Tem Frango” com o endosso de Alex Atala, um dos mais prestigiados Chefs brasileiros