



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Plano de Marketing para a Indústria de Conservas de Peixe

Maria Francisca M. S. Igreja

Católica Porto Business School

Abril, 2022



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Plano de Marketing para a Indústria de Conservas de Peixe

Relatório de Estágio

apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Maria Francisca M. S. Igreja

sob orientação de

Professora Ana Côrte-Real

Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão

Abril, 2022

Agradecimentos

À Professora Doutora Ana Côrte-Real, pela ajuda e orientação dada ao longo da elaboração deste Relatório. Os seus conselhos e opiniões foram cruciais para a sua realização.

À Marta e à Isabel, da Associação Nacional dos Industriais de Conservas de peixe por me terem aceite na Associação.

Aos meus pais, Graça e Álvaro, pelo apoio incansável durante este período. A sua ajuda a nível emocional e monetário, foi crucial.

Ao meu namorado, Hugo, que me apoiou em tudo e que nunca deixou que eu me fosse abaixo durante esta fase.

Aos meus amigos por me animarem e me apoiarem durante todo este processo.

Resumo

Este trabalho pretendeu dar resposta ao desafio lançado pela Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe (ANICP), concretamente, a elaboração de um Plano de marketing para a indústria de conservas de peixe. Este desafio foi respondido no contexto de estágio, que teve uma duração de seis meses e que foi realizado em formato de teletrabalho.

De forma a dar resposta ao desafio, o projeto foi realizado com base nas seguintes etapas: primeiro iniciámos por fazer uma revisão de literatura sobre o plano de marketing enquanto ferramenta, quais as partes que o compõe e as formas de o colocar em prática; seguido da caracterização da entidade acolhedora do estágio e, por fim, a elaboração do plano. No âmbito da elaboração do plano de marketing e com o objetivo de reforçar o diagnóstico de mercado, foram realizados dois estudos qualitativos. O primeiro tratou-se de entrevistas a três empresas conserveiras, associadas à ANICP: Ramirez, Santa Catarina e Conservas Portugal Norte, nas quais se avaliou a visibilidade da campanha anterior da ANICP, os desafios da indústria, a perceção que os associados têm da associação e quais os conselhos para o futuro da indústria; o segundo estudo foram dois Focus Groups compostos por consumidores finais, nos quais se analisou a perceção dos consumidores em relação às marcas portuguesas de conservas de peixe, assim como os seus hábitos de compra e, novamente, a visibilidade da campanha anterior.

O propósito do estudo é avaliar o que foi feito até agora, perceber o que foi bem feito e o que deverá ser eliminado ou melhorado e perceber o que pode ser feito, consoante o que resultou e o que tem capacidade para resultar.

Palavras-chave: Conservas de peixe; plano de marketing; campanha de marketing; redes sociais; Comportamento do Consumidor -Nº palavras: 9993

Abstract

This work aimed to respond to the challenge launched by the National Association of Canned Fish Industry (ANICP), specifically, the elaboration of a marketing plan for the canned fish industry. This challenge was answered in the context of an internship, which lasted six months and was carried out in a telework format.

To respond to the challenge, the project was carried out based on the following steps: first, we started by reviewing the literature on the marketing plan as a tool, which parts make it up and the ways to put it into practice; followed by the characterization of the host entity of the internship and, finally, the elaboration of the plan. As part of the preparation of the marketing plan and with the aim of reinforcing the market diagnosis, two qualitative studies were carried out. The first involved interviews with three canning companies associated with ANICP: Ramirez, Santa Catarina and Conservas Portugal Norte, in which the visibility of the previous ANICP campaign, the challenges of the industry, the perception that the members have of the association were evaluated. and what advice for the future of the industry; the second study involved two Focus Groups composed of end consumers, in which consumers' perception of Portuguese canned fish brands was analyzed, as well as their buying habits and, again, the visibility of the previous campaign.

The purpose of the study is to evaluate what has been done so far, to understand what has been done well and what should be eliminated or improved, and to understand what can be done, depending on what has worked and what has the capacity to work.

Keywords: Canned fish; marketing plan; marketing campaign; social networks; Consumer behavior -words number: 9993

Índice

Conteúdo

Agradecimentos.....	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Introdução	14
Capítulo 1	16
Revisão da Literatura.....	16
1.1 Plano de Marketing.....	16
1.2. Composição do Plano de Marketing	17
1.3 Ferramentas utilizadas num Plano de Marketing	17
Capítulo 2: Estágio	19
2.1 Apresentação da empresa acolhedora.....	19
2.2 Atividades desenvolvidas ao longo do Estágio	20
Capítulo 3: Metodologia.....	21
3.1 Questão de investigação.....	21
3.2 Método.....	21
Capítulo 4: Estudo.....	23
4.1 Mercado – Caracterização do setor.....	23
4.1.1. O mercado visto pelas empresas do setor.....	26
4.2 Consumidores.....	27
4.3 Segmentação – Foco dos 25-35 anos	28
4.3.1. A imagem do produto junto do target	28
Capítulo 5: Formulação do Plano de Marketing.....	31
5.1 Estratégia: Definição do Posicionamento do setor	31
5.1.2 Posicionamento.....	33
5.2 Plano de ação	34
5.2.1 Primeiro pilar	35
5.2.1.1 Influenciadoras digitais	35
5.2.1.2 Promoção de publicações	38

5.2.2 Segundo pilar.....	39
5.2.3 Terceiro Pilar.....	41
5.3 Plano de Ação e respetivo orçamento	42
5.4 Explicação do Orçamento.....	43
5.3.1 Orçamento das Redes Sociais	43
5.3.2 Orçamento dos Supermercados	46
5.3.3 Orçamento dos Muppies	47
5.3.4 Orçamento Total.....	48
5.5 Indicadores de Controlo.....	49
6: Conclusões.....	51
Bibliografia.....	54
Anexos.....	56
Entrevista: Maria Brissos – Santa Catarina Conserveira.....	56
Entrevista Luís Avides - Ramirez	58
Entrevista: Cristina Fortes – Conservas Portugal Norte.....	61

Índice de Figuras

Figura 1 - Organigrama da ANICP	19
Figura 2- Exemplos de publicações feitas na conta de Instagram :@anicp_.....	20
Figura 4- Grupo de Influencers	37
Figura 5- Orçamento Influencers.....	46
Figura 6 - Orçamento Supermercados	47
Figura 7 - Orçamento total.....	48

Introdução

O presente relatório enquadra-se no estágio realizado na Associação Nacional de Conservas de Peixe entre 16 de setembro 2021 e 28 de fevereiro 2022 para a conclusão do mestrado em marketing da Universidade Católica do Porto.

A indústria das conservas de peixe é uma das indústrias mais antigas de Portugal, sendo esta uma indústria muito tradicional, com métodos de trabalho, na sua maioria, manuais, onde a maioria dos trabalhadores estão ligados à indústria desde sempre, sendo algo que passa de geração em geração. Sendo esta, uma indústria muito tradicional, a atualização dos métodos de trabalho não é algo muito recorrente, nomeadamente na área do marketing. O marketing da indústria das conservas de peixe é um dos casos que ficou estagnado no tempo. Hoje em dia, são raras as empresas que não estão presentes no digital e que não vêm essa ferramenta como essencial para se fazerem ver e ouvir. Apesar da maioria das empresas de conservas estar presente nas redes sociais, a gestão feita pelas mesmas nesses canais, não é eficaz, não permitindo a colheita de resultados positivos a partir desta ferramenta.

Propósito do estudo: O relatório terá como tema principal um plano de marketing, com um foco na estratégia de comunicação nas redes sociais cujo intuito será a expansão da indústria conserveira em Portugal, com o foco nos jovens. É necessário implementar medidas e ações que tornem a indústria conserveira mais visível e que mostrem o quanto ela é importante tanto para capitalizar o valor da tradição do setor, como para enriquecer ainda mais o país, não só a nível cultural, mas também económico. Estas medidas poderão passar por atividades cujo intuito será dar a conhecer as empresas mais pequenas ao público, e sensibilizar para o facto de que a maior parte das marcas de conservas que estão expostas no supermercado são estrangeiras, apelando para a escolha de conservas portuguesas.

Os resultados deste estudo, baseando-nos na informação disponível e na informação obtida nas entrevistas e nos focus groups mostram que esta indústria aposta ainda de forma incipiente na comunicação digital e que os maiores desafios das marcas deste setor passam pela crise de matérias-primas e pela inovação do design das latas.

O relatório será composto por três partes: A primeira parte será a revisão da literatura onde vai ser feita uma síntese do conceito de plano de marketing, quais as etapas que o compõe e quais as ferramentas utilizadas para o colocar em prática; a segunda parte será a apresentação do estudo base do plano de marketing, onde será analisado o mercado, isto é, uma caracterização do setor, dos consumidores e respetiva estratégia de segmentação e target. Na terceira parte do relatório será apresentado o plano proposto que será composto pela estratégia, isto é, pela definição do posicionamento para o setor; por um plano de ação que mostrará as ações a serem realizadas para colocar a estratégia em prática, ações relacionadas com a comunicação e, por fim, será apresentado um orçamento necessário para executar o plano de ação apresentado.

Capítulo 1

Revisão da Literatura

1.1 Plano de Marketing

As abordagens ao marketing devem ser divididas em ferramentas estratégicas e táticas, sendo que o plano de marketing se insere nas primeiras, uma vez que representa a formulação clara de estratégias que têm o intuito de alcançar objetivos relativos ao marketing (Costel et al., n.d.).

Para que as estratégias de uma empresa produzam efeito no mercado, satisfazendo os seus consumidores e fidelizando-os, é extremamente importante ter o suporte de um plano de marketing (Coelho Nunes & Cavique, 2008).

O plano de marketing é um documento que representa os esforços de negócio relativos ao marketing, que uma empresa tem de desempenhar durante um determinado período. Para a realização deste plano, é necessário identificar quais são as oportunidades de marketing, quais os recursos disponíveis, os objetivos a alcançar e no fim desenvolver um plano de controlo (Sabou, 2010).

Ter um plano de marketing é importante, na medida em que ajuda a criar um maior rendimento para empresa, sendo este um dos objetivos principais de qualquer empresa (Spear, 2018).

O objetivo de um plano de marketing passa por definir claramente os objetivos de marketing, assistir o crescimento da empresa através do desenvolvimento e implementação de estratégias, para além da identificação de oportunidades de negócio e de possibilitar um bom planeamento (Henri Corassa, 2020).

1.2. Composição do Plano de Marketing

Este documento é constituído por várias partes, sendo que há duas dimensões que funcionam como pré-requisitos para a formulação do plano de marketing. A primeira é o período temporal e a segunda é o orçamento. Estas dimensões determinam objetivos futuros e as estratégias possíveis. Em relação às partes que compõe o Plano, elas são: os objetivos de marketing do negócio, os quais devem ser atingíveis e mensuráveis; o mercado-target; as atividades de marketing que terão de ser desempenhadas; as estratégias de marketing; o orçamento; e, por fim, o mecanismo de monitorizar o plano, bem como o de performance, ou seja, os indicadores de controlo.

Tanto um produto, como uma marca, devem ter uma boa base estratégica, de modo a serem bem-sucedidos, sendo que isto implica um conjunto de variáveis ligadas às várias partes que constituem a empresa, sendo necessário uma coordenação bem feita, para que todos os pormenores sejam identificados (Dimitrescu et al., 2018).

1.3 Ferramentas utilizadas num Plano de Marketing

As ferramentas utilizadas no plano de marketing das empresas estão a desenvolver-se rapidamente, sendo que a forma de comunicar com o público-alvo já não é através das ferramentas tradicionais de marketing que são a televisão, o rádio, jornais, entre outras. As ferramentas tradicionais do marketing vão desde os anúncios em hora nobre na televisão que podem custar milhões de euros, aos panfletos que são entregues na rua. Ao longo dos últimos anos tem-se vindo a verificar uma tendência cada vez maior para o digital e para as redes sociais. Esta mudança deve-se principalmente ao facto de o acesso à internet ser cada vez mais fácil e facilmente se atinge milhões de pessoas em apenas um clique. Assim, as empresas devem optar por estes métodos de marketing mais

atuais que envolvem todas as redes sociais uma vez que estas funcionam como ferramenta para colocar em prática diversas estratégias de marketing (Opresnik M.O., 2018).

Esta mudança para o digital traz diversos benefícios para as empresas, sendo que o mais evidente é o enorme alcance de possíveis consumidores. No online é possível atingir pessoas dispersas por todo o mundo, algo que não seria possível através da presença na rádio ou nos jornais, por exemplo. Para além disto é possível criar uma maior segmentação online já que se torna mais fácil criar diferentes mensagens para diferentes grupos de consumidores. Outra vantagem a salientar no marketing digital é o custo baixo de se realizar publicidade, em comparação com as ferramentas tradicionais de marketing, principalmente a televisão, local em que os custos de publicidade são bastante elevados.

Sem um plano de marketing eficaz e sem uma estratégia de redes sociais, as empresas, na atualidade, não têm hipótese de se destacarem, perante as mudanças cada vez mais rápidas que o digital traz (Hit & Edition, 2012).

O plano de ação do plano de marketing pode incluir diversas atividades, desde as físicas, tangíveis às intangíveis.

As redes sociais, apesar de serem feitas pelas pessoas, é o contacto intangível entre elas que torna este canal tão interessante.

Capítulo 2: Estágio

2.1 Apresentação da empresa acolhedora

A empresa que me acolheu para a realização do estágio curricular foi a Associação Nacional dos Industriais de Peixe (ANICP). Esta Associação foi fundada, em Portugal, no ano de 1977 e tem como principal objetivo a defesa dos interesses dos seus associados.

Os serviços da Associação vão desde Consultoria e informação técnica alimentar, à consultoria jurídica, passado pela Formação, Partilha de informação e pelo Acesso exclusivo na rede de empresas protocoladas e de parceria e podem ser consultados no website da associação: [ANICP – Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe](#). A ANICP conta com vinte e nove associados, não só compostos por produtores de conservas de peixe, mas também fornecedores de embalagens para as conservas. Os associados contam com benefícios em relação a descontos em formações, participação em feiras e exposições a nível nacional e internacional, apoio gratuito sobre assuntos laborais, jurídicos, oportunidades de negócio, entre outros. O organigrama da associação é apresentado na imagem abaixo.

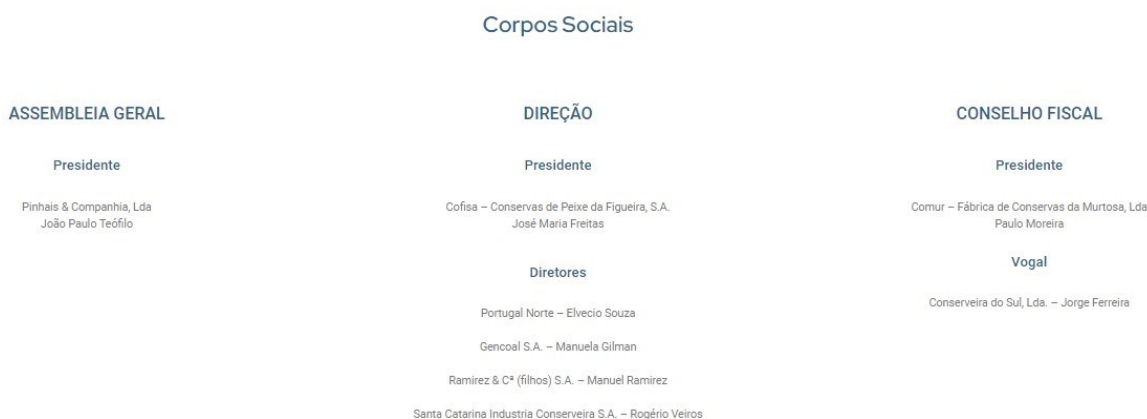


Figura 1 - Organigrama da ANICP

2.2 Atividades desenvolvidas ao longo do Estágio

Ainda que o meu estágio tivesse como objetivo a realização do plano de marketing, ao longo do seu período realizei diversas iniciativas de acordo com as necessidades da Associação. O Estágio desenvolveu-se no período de 20 de setembro de 2021 a 28 de fevereiro de 2022. Uma das atividades que necessitou do meu apoio foi a *Expofish*, uma feira internacional, online, na qual participei nas duas sessões da parte da manhã, onde estavam presentes diversas empresas ligadas ao setor do mar. Nesta feira, estive encarregue de esclarecer qualquer dúvida que eventualmente surgisse, vinda de outras empresas ou de visitantes da feira. Outra das atividades que realizei durante o estágio, foi a correção de ATAS. Por último, a atividade para a qual despendi mais tempo durante o estágio, tratou-se de uma iniciativa minha, que consistiu na criação de contas nas redes sociais para a Associação. Esta iniciativa surgiu através das informações que fui obtendo nas entrevistas que fiz com os associados, no âmbito do relatório de estágio, nas quais eles afirmaram que seria interessante haver mais informação disponível para os consumidores, para além do facto de, no geral, as empresas de conservas de peixe estarem muito pouco presentes no marketing digital. Criei uma conta de Instagram para a ANICP, onde diariamente partilhei várias informações, nomeadamente, curiosidades sobre as conservas, desmistifiquei mitos acerca das conservas de peixe, partilhei receitas feitas com conservas e benefícios dos vários peixes existentes em conserva.

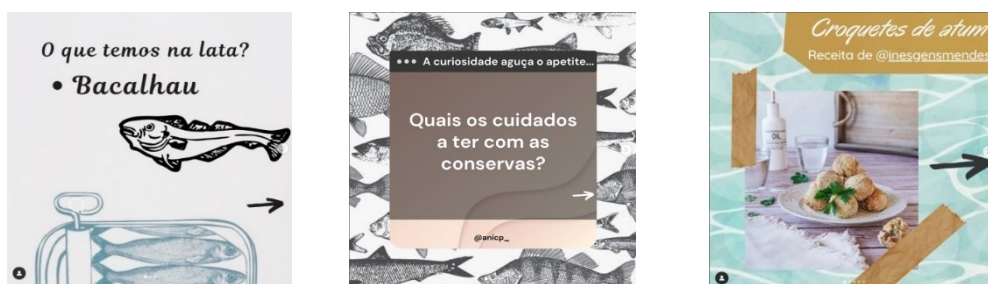


Figura 2- Exemplos de publicações feitas na conta de Instagram :@anicp_

Capítulo 3: Metodologia

3.1 Questão de investigação

Como já referi, o meu estágio implicou a realização de um plano de marketing, sendo que o seu foco partiu da seguinte questão de investigação:

“Como captar um público mais jovem para o consumo de conservas das marcas portuguesas?”

3.2 Método

A metodologia utilizada foi baseada na abordagem investigação-ação.

Este tipo de metodologia “é um processo levado a cabo pelas pessoas que estão envolvidas numa situação particular; decorre no local da ação, tendo subjacente problemas do quotidiano profissional; tem em vista a melhoria de uma determinada situação, tendo subjacente o diagnóstico de um problema que se pretende modificar”(Cardoso, 2014).

Em primeiro lugar foi feita uma revisão de literatura sobre o Plano de Marketing como ferramenta, de modo a perceber quais as suas funções e objetivos, de seguida foi realizada uma avaliação sobre as tendências relativamente ao marketing utilizado na indústria das conservas de peixe. Uma vez que qualquer plano de marketing implica um diagnóstico de mercado, foram realizados dois estudos qualitativos:

- Estudo 1:

Objetivo: Obter informação acerca da perceção das empresas portuguesas do setor das conservas de peixe em relação aos desafios do setor, oportunidades para o setor, à associação e qual o seu papel

Target: Empresas associadas

Método: Entrevistas

Procedimento: Foi realizada uma pesquisa qualitativa que consistiu em entrevistas a empresas do setor. Foram realizadas três entrevistas, de quarenta minutos, cada, a três empresas conserveiras: Santa Catarina, Conservas Portugal Norte e Ramirez, nas quais foram feitas questões relativas ao setor, às marcas e à ANICP.

Este estudo permitiu compreender a imagem e os desafios percebidos pelos associados da ANICP, o que nos permitiu fazer uma caracterização mais completa do mercado (pp. 22-25). O guião encontra-se em anexo.

- Estudo 2:

Objetivo: Obter informação acerca dos hábitos de consumo, nomeadamente ao nível das conservas de peixe, qual a sua perceção relativamente ao marketing das mesmas e à campanha “Vamos conservar o que é nosso”, realizada pela ANICP, anteriormente.

Target: Consumidores finais com idades entre os 25 e os 35 anos.

Método: Focus Groups

Procedimento: Foram realizadas duas sessões com cinco elementos cada, composto por consumidores finais com idades entre os vinte e cinco e os trinta e cinco anos. Os participantes foram escolhidos através do método *bola de neve*.

O segundo estudo permitiu-nos compreender a imagem da categoria e os seus desafios junto dos consumidores finais, pertencentes ao target que a ANICP pretende dinamizar e captar. O guião dos focus groups encontra-se em anexo.

Capítulo 4: Estudo

4.1 Mercado – Caracterização do setor

O setor da Indústria de Conservas de Peixe é um dos mais antigos em Portugal, existindo há 150 anos, sendo este um país com uma rica e longa zona costeira de 943 km (Portugal continental). Não só a abundância de peixe, como também a sua qualidade e a inclinação do povo português para as artes da pesca, criaram condições especiais para que esta indústria se estabelecesse no país. Uma indústria que contava com 152 empresas, em 1938, conta agora com 20, que vão desde o norte, onde existem em maioria, até ao sul do país, passando pelo arquipélago dos Açores. Apesar do número ter reduzido substancialmente, as toneladas de peixe produzidas, aumentaram. Ainda que seja uma indústria com grande peso histórico no país e cujo funcionários são especializados na sua produção, sendo uma área que passa de geração em geração, esta indústria começa a passar um pouco despercebida entre outras indústrias em crescimento, como é o caso da indústria do calçado. A indústria das conservas de peixe é maioritariamente uma indústria exportadora, cujos principais destinos são: França, Itália, Inglaterra, Benelux, Suécia, EUA, Brasil, Canadá, Israel e Japão.

Devido a ser um setor histórico e tradicional, há alguma dificuldade em termos de inovação. Apesar da crescente variedade de molhos, sabores e espécies de peixe existentes em latas de conserva, a inovação ao nível do design do enlatamento e a nível do marketing, é muito rudimentar. As conservas de peixe passaram a ser um produto da moda, e deixaram de ser vistas como uma solução de recurso, existindo até lojas especializadas para a comercialização das mesmas. Nesta área, talvez mais gourmet, o marketing das empresas portuguesas funcionou bem e soube identificar formas de inovar, no entanto, na área relativa ao consumo do dia-a-dia, o marketing ficou estagnado, sendo que muito dos

consumidores mais jovens têm ideias distorcidas em relação às conservas de peixe.

Outro aspeto a considerar, é a preocupação, cada vez maior com a sustentabilidade, algo muito valorizado pelos consumidores, e relativo ao qual as empresas têm metas que devem ser cumpridas até 2030. Assim sendo, já existe uma certa dinamização por parte das empresas deste setor, para atingir essas mesmas metas, no que toca a processos de produção mais sustentáveis, ao utilizar energia renovável e a diminuir a pegada de carbono.

Um aspeto importante em qualquer indústria, é a diferenciação e o setor das conservas de peixe, não é uma exceção. Hoje em dia, as marcas de conservas de peixe são muito semelhantes, sendo que o preço é o único fator diferenciador. Para esta diferenciação se tornar mais evidente, é necessário apostar na qualidade do produto, em embalagens atrativas e diferentes e num design também atrativo ao consumidor e que torne as latas mais amigas do ambiente.

Esta diferenciação é cada vez mais importante para fazer face às marcas “brancas”, também conhecidas como mass market, que representam cerca de oitenta a oitenta e cinco por cento do mercado. Estas marcas são as maiores concorrentes das conserveiras portuguesas, sendo que o peixe das marcas de mass market é produzido por empresas estrangeiras, nomeadamente, espanholas. É importante referir que o tamanho das empresas de conservas espanholas é muito maior que o das portuguesas, sendo que as primeiras, têm um departamento de R&D, que lhes permite inovar mais e as segundas, não tendo um departamento direcionado ao desenvolvimento, apenas contam com as ideias de quem trabalha diariamente na empresa, quer seja na parte da produção ou na parte da gestão. Para além disto, as empresas espanholas, devido ao seu tamanho e poder económico, têm mais poder de negociação do que as empresas portuguesas, nomeadamente com as grandes superfícies de venda de bens-essenciais. Isto traz-lhes a vantagem de conseguir lugares privilegiados nas

prateleiras para as conservas produzidas por elas, mass market, o que resulta na redução de visibilidade das conservas portuguesas, que acabam por ser colocadas em lugares fora do alcance do olhar do consumidor.

Ao nível dos desafios do setor, este setor enfrenta uma grande crise de matérias-primas, sendo que os preços destas aumentaram todos na ordem dos dois dígitos nos últimos anos. O alumínio, elemento principal das latas, pertence a grandes grupos internacionais que têm o poder de aumentar os preços, sem necessidade de se preocuparem. Para além disso, o atum que também tem de ser todo importado e cujo é transportado em contentores, também viu o seu preço muito aumentado, já que o preço dos contentores está muito alto em relação ao que estava. Outro aspeto a salientar é a cota da sardinha. Sendo a sardinha o recurso mais abundante na costa portuguesa, que durante alguns anos viu a sua cota a ser muito reduzida, fazendo com que as empresas tivessem que a importar, uma vez que não era possível pescar as toneladas necessárias para alimentar Portugal. Só no ano de, 2020, é que esta situação foi alterada, tendo-se verificado um aumento na cota da sardinha, em Portugal.

Outro desafio é a dificuldade em fazer passar o valor acrescentado para o consumidor, isto é, é difícil mostrar ao consumidor o trabalho que está inerente à produção de uma lata de conservas e que faz com que o preço da mesma seja o apresentado.

É importante realçar a falta de conhecimento, por parte dos consumidores finais, das várias ofertas que as empresas da indústria apresentam. Nos supermercados, locais onde, habitualmente se realizam as compras, não há tanta oferta, apresentando apenas um número reduzido de marcas e de variedade de conservas. Apenas em lojas especializadas em produtos portugueses ou em conservas é que é possível encontrar um maior número de marcas e de variedade de peixes e molhos.

De forma a dar a conhecer aos consumidores o catálogo de empresas portuguesas existentes, assim como as ofertas de cada uma, um dos fatores que deve ser tido em conta é a adoção de métodos mais modernos, nomeadamente em relação ao marketing. As empresas de conservas portuguesas estão muito pouco presentes no digital, por isso seria importante dar uma oportunidade a esta ferramenta de marketing que tem evoluído rapidamente ao longo dos anos e que tem cada vez mais adeptos, não só a nível de consumidores como também a nível de empresas.

4.1.1. O mercado visto pelas empresas do setor

Como suporte do diagnóstico feito, foi realizado uma pesquisa qualitativa, baseada num estudo de mercado composto por três entrevistas a três empresas: Santa Catarina, Conservas Portugal Norte e Ramirez.

Nas entrevistas às empresas foram realizadas oito perguntas que estavam divididas em três temas: o Setor da indústria de conservas de peixe; as Marcas do setor; e a ANICP.

Relativamente ao primeiro tema foi perguntado quais tinham sido as grandes mudanças no setor nos últimos anos, sendo que as respostas das empresas foram que o setor deixou de ser muito conservador e passou a ser um setor que se importa cada vez mais com o design, com a criatividade e com a diferenciação. As conservas deixaram de ser apenas um bem essencial e passaram a fazer parte do mercado gourmet e especializado. Ainda relativamente ao setor, as empresas nomearam como maiores desafios do setor, a crise de Matérias-primas que verificaram um aumento de preço de 13.8%, a falta de alumínio para a produção de embalagens

Relativamente ao segundo tema, as marcas do setor, as empresas apontaram como maiores desafios a concorrência externa presente nas marcas de mass market que representam o preço mais baixo da indústria e que usam o know-how das marcas de prestígio. Outro desafio apontado pelas empresas foi a

sustentabilidade e as metas que as empresas têm de atingir até 2030, nomeadamente em relação à energia renovável, à economia circular e à pegada de carbono. Como sugestões para as marcas do setor, as empresas entrevistadas afirmaram que é crucial a aposta na diferenciação do produto, no design do mesmo, na sustentabilidade e no marketing digital.

Em relação ao último tema das entrevistas às empresas do setor, nomeadamente, em relação à Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe, foram feitas três perguntas. A primeira foi direcionada ao papel da associação e ao impacto que a mesma tem no setor. As empresas entrevistadas afirmaram que o papel principal da ANICP é defender o interesse dos associados, promover formações com temas de interesse para as empresas do setor e fornecer informação importante para as mesmas. A segunda direcionou-se no sentido de perceber qual a perceção das empresas associadas relativamente à campanha “Vamos conservar o que é nosso”, realizada pela associação. Aqui, apenas uma das empresas afirmou que utilizou o selo da campanha, sendo que as restantes não usaram, nem tem planeado usar, uma vez que não vêm vantagens na sua utilização. Por fim, as sugestões que os entrevistados deram à associação foram de apostar mais nas formações tailor made, i.e., formações específicas para temas que sejam relevantes para os associados; Fornecimento de informação relativa a legislação, rotulação, conteúdo para marketing e sobre estudos da biomassa dos peixes.

4.2 Consumidores

O público-alvo deste Plano de Marketing é caracterizado por ser residente em Portugal e por estar responsável pelas compras de bens essenciais, i.e., pelas idas ao supermercado. Como já foi referido nos capítulos anteriores, o objetivo deste plano é atingir o público mais jovem, sendo assim, o grupo target será composto por jovens que já realizem as compras de bens essenciais para casa. O intuito deste target é perceber como são as novas tendências de compra em relação às

conservas de peixe, por isso é necessário que os jovens já tenham o hábito de realizar compras para a casa.

4.3 Segmentação – Foco dos 25-35 anos

A segmentação tem o objetivo de aumentar a eficiência no processo de vendas, na medida em que dirigimos a campanha apenas para o segmento de interesse. Para este plano foram utilizados dois critérios para definir o segmento: sociodemográficos e comportamentais.

Relativamente ao critério sociodemográfico, uma vez que um dos objetivos deste plano de marketing é rejuvenescer a indústria conserveira, ou seja, alcançar um público mais jovem, foi decidido um segmento com idades compreendidas entre os vinte e cinco e os trinta e cinco anos. Em relação ao critério comportamental, o segmento é caracterizado por realizar compras de bens essenciais para a casa, sendo por isso jovens que vivem sozinhos, ou então que moram por conta própria há pouco tempo.

Em relação ao target, o público-alvo deste plano de marketing é focado nas características dos participantes do estudo. As características dos participantes passam por serem jovens cuja idade está dentro do intervalo 25 a 35 anos, que realizam as compras de alimentos para casa; indivíduos a quem o fator preço tem mais importância que o fator qualidade do produto; e ainda que não têm um vasto conhecimento em relação à indústria das conservas, optando, na maioria, pelas conservas mais básicas e comuns.

4.3.1. A imagem do produto junto do target

A pesquisa qualitativa contou também com dois focus groups compostos por consumidores finais. No caso dos focus groups, o intuito era perceber, no caso dos consumidores que pertencem ao segmento referido, nomeadamente com

idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, como são as idas ao supermercado no que toca ao corredor das conservas, qual a perceção que eles têm das conservas portuguesas e o qual uso que eles dão às mesmas.

Através das respostas obtidas, foi possível obter algumas informações. Em primeiro lugar, foi perceptível que este segmento de consumidores, no geral, está mais atento às promoções e às conservas com o preço mais baixo e não tanto à qualidade da conserva ou variedade de conservas, nomeadamente com diferentes molhos, existentes no mercado. Em segundo lugar, os grupos entrevistados, afirmaram que não tem conhecimento suficiente em relação aos diferentes molhos e peixes que existem em conserva, ou sequer das empresas portuguesas existentes. Os jovens entrevistados, optam apenas pela conserva mais básica e que existem maior quantidade nos supermercados, Atum em água. Em terceiro lugar, os entrevistados têm também falta de conhecimento relativamente ao conteúdo nutricional das conservas, julgando eles, que as conservas de peixe são um produto processado e nocivo para a saúde. Em quarto lugar, a maioria dos jovens que pertence este segmento não tem o hábito de usar as conservas de peixe a não ser em pratos de “desenrasque”, não usufruindo do grande potencial de refeições que as conservas de peixe permitem realizar.

Outro aspeto relevante falado nos focus groups foi a distinção entre conservas portuguesas e estrangeiras. Segundo os entrevistados, não é fácil fazer essa distinção. O corredor das conservas não está organizado para que isso aconteça (“No corredor das conservas de peixe, apenas temos um caixote gigante com conservas de atum baratas, uma prateleira de sardinhas e depois um cantinho insignificante com meia dúzia de conservas diferentes, que eu, sinceramente, nem reparo bem”). A única distinção possível seria pelo número inicial do código de barras, sendo algo que eles não se iriam preocupar em fazer.

Quando os grupos que foram entrevistados, foram confrontados com a possibilidade de gastar mais para apoiar as empresas de conservas portuguesas,

a maioria afirmou assertivamente que isso não era sequer uma possibilidade. Curiosamente, o grupo mais novo disse que esporadicamente, caso houvesse uma promoção em formato de pack que lhe permitisse experimentar vários tipos de conservas, poderia gastar mais.

Relativamente às sugestões dadas às empresas portuguesas, para promoverem mais o seu produto a nível acional, a sugestão mais dada foi a redução do preço. Os jovens afirmaram que, apesar das empresas portuguesas terem feito um ótimo trabalho no que toca a uma gama mais alta ou gourmet, sendo que os turistas têm o hábito de levar as conservas como recordações, ou os portugueses verem as conservas como algo interessante para se oferecer em épocas festivas, pelo contrário no que toca às compras do dia-a-dia, os jovens já pensam que o trabalho das empresas portuguesas não foi tão bem-sucedido, uma vez que o preço é demasiado elevado.

Outra opção sugerida foi a realização de packs poupança, isto é, um pack de conservas que contivesse uma seleção de peixes e molhos, a um preço mais baixo. Com este pack, haveria uma maior possibilidade de os consumidores repararem nessa marca, de a experimentarem, sendo que, uma vez que a experimentavam, da próxima vez que fossem ao supermercado, já iriam ponderar em que marca comprar.

Ainda foi dada a sugestão de uma maior presença na comunicação social e nas redes sociais que permitisse desmistificar todos os mitos acerca dos malefícios das conservas,

Assim, o objetivo é não só mostrar ao público mais jovem que o seu país tem muito para oferecer a nível de conservas como também fazer-lhes perceber que existe uma ampla variedade de molhos, especiarias e peixes que combinam com diversas receitas e mais importante ainda, desmistificar qualquer mito que eles tenham em relação às conservas de peixe.

Capítulo 5: Formulação do Plano de Marketing

O Plano de Marketing apresentado neste capítulo é composto por três partes principais. A primeira é a Estratégia, na qual se irá definir qual o posicionamento do setor criado neste plano, i.e., como se caracteriza o lugar que este setor vai ocupar na mente do consumidor. Em segundo lugar, temos o plano de ação, onde serão propostos objetivos acompanhados por iniciativas para determinadas variáveis, como a comunicação, estas iniciativas têm o propósito de colocar a estratégia em prática. Por último, será apresentado o Orçamento necessário para realizar as iniciativas propostas, assim como os indicadores de controlo para cada ação proposta.

5.1 Estratégia: Definição do Posicionamento do setor

Para atrair os consumidores mais jovens, as marcas portuguesas de conservas, têm de ocupar um lugar na mente deles, com características valorizadas por eles e que também sejam benéficas para as marcas.

Sendo assim, a primeira característica é as conservas serem portuguesas. É importante que haja a ideia de que as conservas de peixe são um produto com grande peso histórico e tradição em Portugal. Esta característica é benéfica para as marcas portuguesas, uma vez que, se isto estiver na mente dos consumidores, quando eles forem às compras terão o cuidado de verificar o país de origem e beneficiar as marcas portuguesas.

A segunda característica é a qualidade. É importante que os consumidores tenham em mente que as conservas de peixe são um produto de qualidade e que devem optar pelas opções que têm mais qualidade, quando vão às compras. Isto irá beneficiar as marcas portuguesas, uma vez que estas são as que apresentam

maior qualidade de produto no que toca às conservas de peixe e irá também beneficiar os consumidores, uma vez que maior qualidade significa melhores ingredientes.

A terceira característica é serem saudáveis. Como já foi referido no capítulo da apresentação do estudo de mercado, os consumidores têm a ideia errada de que as conservas no geral, onde também estão incluídas as de peixe, são um alimento prejudicial à saúde uma vez que pensam que estas são feitas com muitos conservantes e corantes artificiais. Para além disto, os jovens entrevistados afirmaram que pensam que as conservas são alimentos muito processados e que fazem mal à saúde. Com isto, é importante inverter esta maneira de ver as conservas de peixe, o objetivo é tornar as conservas, na mente dos consumidores, num alimento saudável que pode e deve ser incluído numa dieta saudável e variada. Assim, é importante desmistificar qualquer mito que os consumidores tenham em relação às conservas, para que as conservas ocupem um bom lugar na mente dos consumidores.

Por último, a quarta característica relaciona-se com a versatilidade das conservas de peixe. Como também foi referido no capítulo anterior, os consumidores entrevistados, afirmam que apenas usam as conservas de peixe para o desenasque e não colocam a hipótese de as usar em diversos pratos um pouco mais elaborados. É importante que as conservas sejam vistas como algo mais que o desenasque.

Uma característica extra será que as conservas são económicas. Uma conserva, juntamente com mais alguns ingredientes, permite fazer uma refeição por menos de 3,00€, no entanto, a mente dos consumidores acha que as conservas, a não ser as das marcas brancas, são produtos caros. É muito importante desmistificar este mito do preço alto das conservas para que os consumidores comecem a olhar para prateleira das marcas portuguesas, com outros olhos.

Com base nas características descritas em cima, podemos formar uma Value proposition como a seguinte: As conservas de peixe são um produto português com elevada qualidade, são saudáveis, a um preço acessível e que possuem uma grande versatilidade no que toca à realização de refeições.

A estratégia irá passar pela diferenciação através de sabores e peixes, qualidade superior às marcas brancas e embalagens atrativas.

Para isto, as empresas têm de traçar uma estratégia que envolva três pilares principais. Primeiro, devem estar mais presentes no digital, sendo o meio de comunicação mais visto e utilizado, pelo público-alvo, nomeadamente, pelos jovens, segundo, têm de se destacar mais no supermercado, obtendo um maior espaço e destaque nas prateleiras e, em terceiro, uma sugestão que surgiu nos focus groups, é a criação de uma linha de preços mais baixos para dar a conhecer as suas conservas e molhos com diferentes sabores aos consumidores que apenas têm tendência a olhar para o preço, sem a preocupação pela diferenciação e qualidade.

5.1.2 Posicionamento

Para jovens saudáveis, independentes e com vidas ativas e dinâmicas, as empresas portuguesas, têm marcas de conservas de peixe que, apesar de possuírem uma tradição antiga que lhes confere um grande know-how, possuem também inovação na oferta ao cliente, em termos de peixes e sabores, para além da elevada qualidade do peixe da costa portuguesa, o que permite a preparação rápida e saudável de diversas refeições, sendo que o peixe é um alimento com excelente valor nutricional e o setor apresenta diversas opções de temperos adicionados que permitem poupar tempo a cozinhar.

O carácter destas marcas é inovador, confiável, rigoroso e transparente.

5.2 Plano de ação

Antes de enumerar e caracterizar as ações, os objetivos, relacionados com as mesmas, irão ser apresentados.

O primeiro objetivo está relacionado com a notoriedade das marcas portuguesas de conservas junto dos jovens, a qual se pretende aumentar em 20% no prazo de 1 ano. Este objetivo será conseguido, através de ações chamativas e de partilha de informação, que serão descritas mais abaixo. O segundo objetivo, relaciona-se com a taxa de interação, pretende-se aumentar a mesma em 40% no prazo de 18 meses, o que implica um aumento de 3000 seguidores e um aumento de comentários e partilhas. Em terceiro lugar, pretende-se aumentar as vendas das conservas de peixe portuguesas em 10%, no prazo de 1 ano. Os indicadores de controlo serão explicados no subcapítulo 5.5 (pp. 49 e 50) e as ações para cada um dos objetivos serão descritas abaixo.

Passando para as ações, se o objetivo é alcançar o público mais jovem, o plano de ação tem de estar dirigido a esse público. Assim, de modo a ir ao encontro dos jovens, as iniciativas e ações, têm de estar presentes nas plataformas sociais e de comunicação mais utilizadas por eles e têm de ter conteúdos relevantes os quais permitam captar o seu interesse.

Como já foi referido, as empresas do setor das indústrias de conservas estão muito pouco presentes no digital, por isso, logicamente, um dos passos a seguir é fortalecer a sua presença, nas redes sociais, local onde o público jovem passa grande parte do seu tempo e onde recebe e partilha muita informação. Para que a presença nas redes sociais seja fortalecida, é necessário delinear uma estratégia que permita consistência e qualidade nas publicações, para além de métodos que permitam fazer isso mais facilmente e rapidamente.

A rede social que apresenta um maior crescimento em Portugal é o Instagram, principalmente a nível de marketing, devido à grande utilização por parte dos

jovens (“O Instagram, WhatsApp e TikTok estão a ganhar cada vez mais terreno, e muito graças aos jovens.”).

O plano de ação para colocar a estratégia em prática passa por três pilares principais: O primeiro será a maior presença nas redes sociais, onde o objetivo é entrar em contacto com influenciadoras digitais e realizar campanhas de promoção de publicações da conta de Instagram da ANICP; o segundo pilar será em relação às ações no supermercado, nomeadamente o spot de destaque nas prateleiras, acompanhado por pessoa com amostras de conservas; e o último pilar é relativo às universidades, nas quais o objetivo é a presença em Muppies nas paragens de autocarros e a entrega de exemplares de conservas gratuitas aos estudantes.

5.2.1 Primeiro pilar

5.2.1.1 Influenciadoras digitais

Começando pelo primeiro pilar, a primeira ação nas redes sociais será contactar influenciadoras digitais, mais especificamente micro-influenciadores (10.000 a 100.000 seguidores) que tenham um nível de interação alto com a sua comunidade, ou seja, cujos seguidores realmente estejam interessados no conteúdo da conta e interajam com a mesma. O nível de interação irá ditar a percentagem de sucesso de uma publicação. Segundo a Nielsen, “92% dos consumidores confia mais nas recomendações de família e amigos do que de marcas”, as micro-influencers, devido ao seu número de seguidores, não muito elevado, em relação às macro-influencers, tornam-se mais próximas do seu público, o que facilita a comunicação com o mesmo.

A razão pela qual foram escolhidas Micro influenciadores é que, normalmente, este tipo de influenciadores é “especialista” no setor que aborda, quer seja

cozinha, fitness, moda, beleza ou outro. Os seguidores destas contas têm realmente interesse pelo conteúdo partilhado, sendo que não há uma grande quantidade de seguidores “fantasma”, i.e., seguidores que não interajam com a conta. Assim, o investimento neste tipo de influenciadores vai corresponder realmente ao seu número de seguidores, enquanto, no caso de Macro influenciadores (100.000 a 1.000.000 seguidores), há uma grande presença de seguidores “fantasma” o que diminui a taxa de interação, ou seja, indiretamente, esses seguidores, aumentam o preço de trabalhar com este tipo de influenciadores e não trazem vantagem extra. No contacto com influenciadoras é importante saber se existe um agente que trata das colaborações ou se se contacta diretamente com eles. Depois desta fase, entra-se em contacto e explica-se o que se pretende com a colaboração e que tipo de colaboração é. Nesta fase é importante referir que ações são supostas realizar. No caso deste plano de Marketing será para fazer uma colaboração composta por uma publicação e uma história. Os detalhes da colaboração para além de já serem detalhados no contacto com as influenciadoras, irão também ser apresentados em formato de desafio numa caixa que será enviada e a qual será explicada em detalhe, mais à frente.

O grupo de influenciadoras a ser contactado, será composto por cinco influenciadoras nutricionistas cujo conteúdo que partilham é, não só relacionado com o valor nutricional dos alimentos, mas também receitas com esses alimentos. As influenciadoras selecionadas são as seguintes: Sofia Tomás (@sofiatomas_nutri), Ana Rita campos (@nutri.anaritacampos), Rita Lopes (@ritalopesnutricao), Bárbara Oliveira (@barbarafdeoliveira) e Mafalda Sena (@senassaudaveis).

Este grupo terá dois objetivos principais, sendo que o primeiro é desmistificar os mitos em relação aos malefícios das conservas de peixe. O objetivo seria mostrar ao público jovem que as conservas de peixe têm um valor nutricional muito

interessante e que podem e devem ser incluídas numa dieta variada e saudável. Obter essa informação de alguém em quem o público confia e de quem ele está habituado a receber conselhos de nutrição, seria uma mais-valia.

O segundo objetivo deste grupo é a criação de receitas com diferentes peixes em conserva, não só com o típico atum em água, mas também com outros peixes e molhos.



Figura 3- Grupo de Influencers

Em relação à publicação pretendida, esta seria, nos casos da criação de receita, em formato de vídeo, obtendo maior alcance para além dos seus próprios seguidores, sendo até mais fácil para os seguidores visualizarem a realização da receita. Já nos casos da desmistificação dos mitos, a publicação seria em formato texto e imagens onde se abordassem os pontos chave, nomeadamente valores nutricionais.

As parcerias com as influenciadoras, como referi anteriormente, irão começar por um unboxing de uma caixa que irá conter várias latas de conservas de peixe de marcas portuguesas. Para além das latas de conservas, a caixa vai conter um bilhete com um desafio que se trata dos detalhes da colaboração. Neste bilhete,

dependendo dos casos, vai conter o desafio de partilha de conteúdo relacionado com receitas ou com valores nutricionais e qual o formato de publicação pretendido para cada caso.

Trabalhar com influenciadoras digitais tem vantagens na medida em que, primeiro, o público já está segmentado, os seus seguidores já cumprem as características selecionadas, segundo, permitem alcançar um público maior, em terceiro lugar, a produção de conteúdo é de alta qualidade, uma vez que a profissão dos influenciadores é efetivamente produzir conteúdo, em quarto lugar, os resultados são facilmente mensurados através dos gostos, do número de seguidores que guardou a publicação ou que clicou em determinada ligação, e, em quinto lugar, o custo de trabalhar com elas é negociável, uma vez que irá depender do tipo de colaboração a ser feita. Para além destes pontos chave, os influenciadores são uma fonte de confiança para quem os segue, principalmente, neste tipo de influenciadoras (Micro), onde a interação com a sua comunidade de seguidores é maior que contas com mais seguidores.

5.2.1.2 Promoção de publicações

Para além das colaborações com as influenciadoras, há também outra ação a realizar nas redes sociais e trata-se de promoções das publicações da conta de Instagram da Associação (@anicp_). Para fazer estas promoções pagas no Instagram é necessário programar campanhas, nas quais se tem de identificar o as características do público-alvo, nomeadamente, a idade, o sítio onde residem, o género e o seu estilo de vida. Para além disso é também necessário programar o horário da campanha, optando pelo horário em que o público-alvo está mais ativo na rede social.

Para este plano, as características do público seriam, em primeiro lugar, a idade compreendida entre os 20 e os 35 anos, uma vez que se quer alcançar o público

mais jovem; em segundo lugar, género-alvo, que neste caso são os dois, logo, feminino e masculino; em terceiro lugar, residentes em Portugal, já que o objetivo é fomentar a compra de conservas portuguesas, pelos portugueses; e por último, que sigam um estilo de vida equilibrado e ativo e que necessitem de soluções rápidas e saborosas para as suas refeições.

Em relação ao horário da campanha, existem três alturas do dia em que este público-alvo está mais atento. A informação relativa aos horários de maior alcance é obtida nas estatísticas dos seguidores, diretamente na aplicação do Instagram. Assim, verificando as estatísticas, as alturas de maior alcance são: a manhã (7h-9h), altura em que o seguidor acorda e dá uma vista de olhos inicial às redes sociais; na hora de almoço (12h-13:30h), hora de pausa do trabalho, na qual vai ver as atualizações que foram feitas desde manhã; e por último, o horário entre o final da tarde e a hora de ir para a cama (18:30h-23h), que corresponde à última visualização do dia às redes sociais.

5.2.2 Segundo pilar

Deslocando-nos agora do digital para o físico, como já foi referido, os consumidores entrevistados não percebiam diferença entre as conservas portuguesas e as estrangeiras, nas prateleiras dos supermercados. Assim, uma ação a realizar seria a criação de um spot nas prateleiras das conservas, muito alusivo a Portugal. Deste modo a distinção entre as conservas estrangeiras e as portuguesas iria ficar mais clara, sendo que as marcas portuguesas estariam todas no mesmo local.

O objetivo deste spot é a chamar à atenção dos consumidores, sendo necessário a utilização de cores fortes e alusivas a Portugal (Vermelho, Verde e Amarelo). Para se conseguir este spot, a Associação terá de negociar com as lojas nas quais se pretende colocar o spot, sendo que apenas iria estar presente em alguns

distritos, nomeadamente distritos mais populosos, com maior movimento como Lisboa, Porto, Setúbal, Braga, Aveiro, Faro, Leiria, Santarém, Coimbra, Viseu, Madeira, Açores e Viana do Castelo.

O número de lojas irá variar consoante o distrito, sendo que nos distritos com mais faculdades, i.e., com mais jovens adultos, haverá mais lojas com o spot publicitário. As lojas foram escolhidas com o critério de estarem presentes em áreas frequentadas por população mais jovem, para ir ao encontro do objetivo de rejuvenescer a indústria das conservas de peixe.

Lisboa vai contar com quatro lojas, Porto com quatro lojas, Braga, Açores, Faro e Coimbra terão o spot em 2 lojas, Viana do Castelo, Santarém, Viseu, Setúbal, Aveiro, Leiria e Madeira terão o spot em apenas uma loja.

Outra ação de sensibilização a realizar nos supermercados será ter uma pessoa que irá estar presente ao lado da prateleira das conservas portuguesas e que irá dar a oportunidade de provar, aos consumidores, vários sabores e peixes em conservas de maneira a dar sensibilizá-los para a existência de uma grande variedade de conservas de peixe, para além das mais habituais. Isto poderia ajudar, na medida em que os consumidores teriam a oportunidade de provar as marcas mais caras, sem terem de pagar por isso e, se gostassem, poderiam ponderar a compra das mesmas. A pessoa contratada, estará nos supermercados num horário cujo número de clientes na loja é médio. O horário com maior número de clientes, não permite que as pessoas desfrutem da oferta devido à confusão instalada; O horário com o número de clientes mais baixo não permite alcançar tanto público, não rentabilizando o tempo da pessoa lá presente. Durante um mês, a pessoa estaria lá duas vezes por semana, durante 5 horas, cada vez. Assim, coincidia com o início do spot publicitário nas prateleiras, dando mais ênfase ao mesmo.

5.2.3 Terceiro Pilar

Por fim, a última ação a realizar será nas universidades, para começar a incrementar a ideia de conservas de peixe nos mais jovens. Uma forma de fazer isso vai ser a presença em muppies, nomeadamente em locais perto das universidades, como paragens de autocarros. O objetivo desta ação é começar a sensibilizar os jovens a utilizarem mais conservas de peixe, sendo que, durante a época da faculdade, os estudantes tendem a cozinhar refeições mais rápidas e que não necessitem tanto trabalho. Ao verem todos os dias, imagens de conservas, terão uma maior tendência para prestar atenção às mesmas quando vão ao supermercado. Ao utilizarem as conservas com diferentes molhos e especiarias, conseguem fazer uma refeição com sabor, nutrientes e sem a necessidade de utilizarem muito do seu tempo. Esta ação seria para realizar durante um mês, no início do ano letivo.

Outra ação a realizar seria a entrega de conservas de peixe como oferta à porta das faculdades mais movimentadas. Para que esta ação seja possível, é necessário realizar uma parceria com as empresas portuguesas, para que estas forneçam alguns exemplares, que sejam suficientes para chamar à atenção de vários jovens.

Em relação aos muppies, foram selecionadas vinte e três paragens de transportes públicos, distribuídas pelas universidades de Lisboa, Porto, Minho, Coimbra, Aveiro e da Beira Interior.

Em Lisboa e no Porto, uma vez que são cidades, nas quais as faculdades estão mais dispersas umas das outras, existem várias paragens estratégicas a ter em consideração, sendo que algumas são diretas para apenas para uma faculdade e outras já abrangem mais faculdades.

Na cidade de Lisboa, foram escolhidas sete paragens, nomeadamente: Universidade Nova; Cantina da Universidade; Hospital Santa Maria; Universidade Católica; Campo grande Norte; e R. Campolide.

No Porto, foram igualmente selecionadas sete paragens: Universidade Católica; Planetário; Junta de Massarelos; Faculdade de Engenharia; Hospital Santo António; IPO; e Polo Universitário.

Na Universidade de Coimbra, uma vez que as faculdades já são mais concentradas, foram escolhidas cinco paragens: Polo 1; Polo 2; Coimbra A; Coimbra B; e Hospital Universitário.

Na Universidade do Minho, foram selecionadas apenas duas paragens, sendo as paragens onde mais estudantes passam e que pertencem à mesma linha (43): Universidade do Minho I; e Rotunda Estação II.

Tanto a Universidade de Aveiro, como a Universidade da Beira Interior (Covilhã), contam apenas com uma paragem, cada, uma vez que ambas têm as várias faculdades concentradas apenas num local. Em Aveiro será o Terminal de Comboios, sendo um local frequentado pela maioria dos estudantes; na Covilhã, será também na Estação de Comboios da Covilhã.

5.3 Plano de Ação e respetivo orçamento

O quê?	Porquê?	Onde?	Quem?	Quando?	Como?	Quanto custa?
Influenciadoras	Poder de elevado alcance do público desejado.	Instagram	Influenciadoras digitais	Fim de outubro e início de novembro	Através de publicações informativas e interessantes	38.195,00€
Promoção de publicações	Aumentar o alcance das publicações e notoriedade das	Instagram.	ANICP.	Novembro.	Criação de promoção na aplicação do Instagram.	3.000,00€

	conservas portuguesas.					
Spot publicitário	Aumentar a visibilidade das marcas portuguesas.	Prateleiras dos Supermercados.	ANICP e gestores de lojas.	Fevereiro.	Cores alusivas a Portugal, apenas com marcas portuguesas.	95.680,00€
Muppies	Aumentar a notoriedade das conservas de peixe, junto aos jovens.	Paragens de transportes ao lado das universidades.	ANICP e empresas de aluguer de muppies.	Setembro e outubro – Início do ano letivo.	Cartazes alusivos às conservas portuguesas.	36.977,00€

5.4 Explicação do Orçamento

O orçamento deste plano de marketing vai-se relacionar com as três ações que vão ser realizadas, nomeadamente ações nas redes sociais: parcerias com influenciadoras digitais e campanhas de promoção; ações nos supermercados: coluna de destaque e banca com pessoa a dar a experimentar os diversos sabores de conservas; e ações nas universidades: muppies nas paragens de autocarro e parceria com empresas portuguesas para oferta de latas aos estudantes.

5.3.1 Orçamento das Redes Sociais

A primeira ação será nas redes sociais. Como já foi referido ao longo do relatório, as empresas portuguesas de conservas de peixe têm uma presença muito baixa nas redes sociais, sendo que não há muita aposta no marketing digital. As redes sociais, nomeadamente o Instagram que está em grande crescimento devido ao seu uso pelos jovens, são a nova plataforma de marketing mais poderosa. Se o objetivo é chegar aos mais jovens, é imperativo estar presente onde eles estão e captar a sua atenção através de quem eles ouvem. Assim, o contacto com

influenciadoras digitais, faz parte da solução. Para este plano, como já foi referido, serão contactadas influenciadoras digitais especialistas em nutrição e em receitas, cuja conta de Instagram seja focada nesses dois temas principais.

O tipo de colaboração a ser feita com as influenciadoras seria composta por uma publicação e uma história, sendo que, regra geral, no caso das publicações aplica-se a regra dos 10%, i.e., por cada mil seguidores, cobra-se 10,00€ (Exemplo: 1000 seguidores*10%=10€). No caso das histórias, o valor é menor, visto que só ficam visíveis, para os seguidores, durante vinte e quatro horas, e ronda entre os 20% e os 50% do valor da publicação, ou seja, no caso de 1000 seguidores, o valor da história andaria entre os 2,00€ e os 5,00€. O valor das histórias vai depender do tipo de história que é feita; se for uma história com vários botões de ação, nomeadamente botões que direcionem o seguidor para um determinado site, loja, produto, ou outro, o valor é maior; se for uma história que não tenha qualquer tipo de botão de ação, nem que implique interação dos seguidores, o valor da história é menor.

As cinco influenciadoras selecionadas têm diferentes números de seguidores, que vão dos 16500 aos 123000 seguidores.

A @sofiatomas_nutri tem 40.000 seguidores, neste caso, o valor da publicação será 4000€ e o das histórias estará entre 800,00€ a 2000,00€.

A @nutri.anaritacampos tem 61.000 seguidores, assim o valor da publicação será por volta dos 6100,00€ e o valor das histórias será entre 1220,00€ e os 3050,00€.

A @ritalopesnutricao tem 16.500 seguidores, logo a publicação terá o valor de 1650,00€ e o valor da história será entre 330,00€ e 825,00€.

No caso da @barbarafdeoliveira que tem 76.000 seguidores, o valor da publicação será 7600€ e o valor da história está entre 1520,00€ e 3800,00€

Por último, a @senassaudaveis, que tem mais seguidores, contando com 123.000 seguidores, cobrará 12300,00€€ por publicação e a história terá um valor entre 2460,00€ e 6150,00€.

A história que se pretende nesta colaboração apenas contém a identificação da conta de Instagram da Associação, não contando com botões de ação ou interação como é o caso do “Swipe up” que direciona o seguidor para algum site ou loja, o que torna o valor das histórias mais baixo. Sendo assim, o valor cobrado pelas influenciadoras, no que toca às histórias, será o mais baixo do intervalo apresentado anteriormente.

Um passo importante para a realização da colaboração é enviar os produtos às influenciadoras, nomeadamente as várias latas de conservas de peixe das várias empresas portuguesas e, para isso, é necessário que as empresas cedam alguns exemplares dos seus produtos. O conteúdo enviado será para as influenciadoras realizarem um unboxing, isto é, gravarem o desembalar da caixa enviada, para mostrarem aos seus seguidores. As latas de conserva vão ainda acompanhadas de uma explicação sobre os detalhes da colaboração.

Para o unboxing é necessário a caixa, as conservas, que serão obtidas através de parceria com as empresas portuguesas, e o envio do conteúdo. A caixa terá um custo de 6,99€ cada o que dá um custo total de 34,95€ e o envio, que será feito por encomenda Postal, uma vez que terá até 10 kg terá um custo de 48€ cada, logo 240€ no total.

Simplificando, os custos apenas com a colaboração com influenciadoras será o apresentado no quadro abaixo:

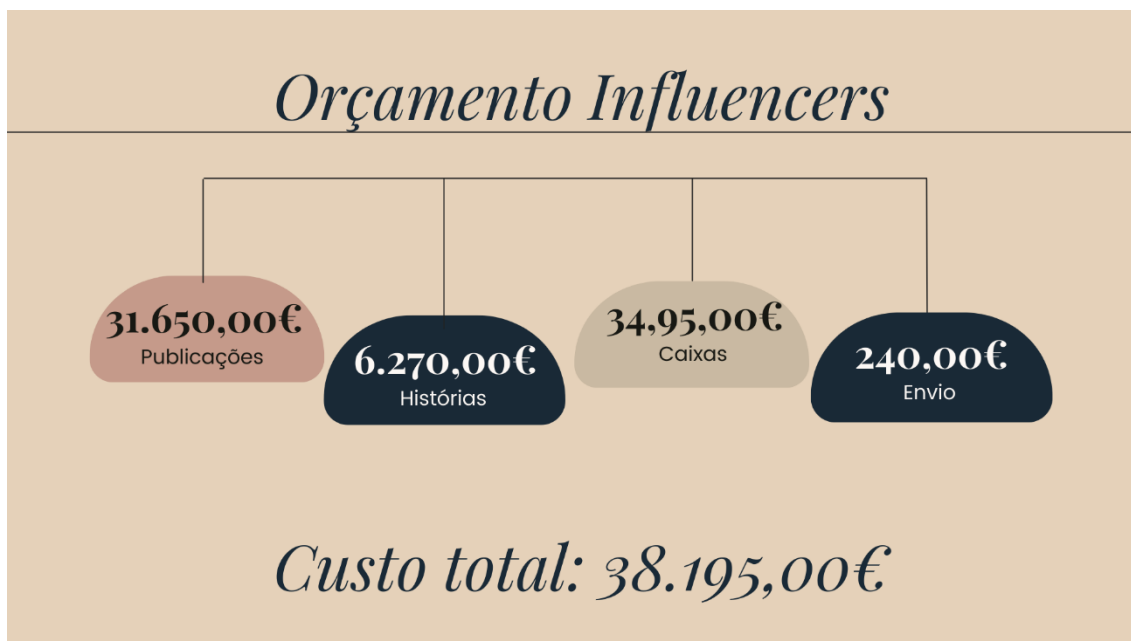


Figura 4- Orçamento Influencers

Em relação às promoções pagas no Instagram, o objetivo das mesmas é obter mais visitas ao perfil da ANICP, o que irá significar uma maior visibilidade para a indústria das conservas. A publicação selecionada da conta de Instagram da ANICP (@anicp_) será promovida com o Orçamento de 100€/dia, durante 30 dias, o que resulta num alcance estimado entre 50.000 e 860.000 contas. O custo total da promoção da publicação será 3000,00€.

5.3.2 Orçamento dos Supermercados

Em relação às ações a realizar no supermercado, nomeadamente o spot publicitário nas prateleiras, uma vez que não foi possível obter a informação relativa aos seus custos, proponho um orçamento de 2000,00€ por mês, por loja., sendo que vai estar presente em 23 lojas, durante 2 meses, o que significa um custo total de 92.000,00€.

A pessoa contratada, para dar a experimentar as conservas aos clientes, terá um custo de 4€/hora. Como ela vai estar lá durante 5 horas, 2 vezes por semana, durante 1 mês, isso dá um custo total por pessoa de 160€, aplicado às 23 lojas em que a campanha irá decorrer, resulta num custo de 3680,00€.

O resumo do orçamento relacionado com os supermercados é apresentado na imagem abaixo.

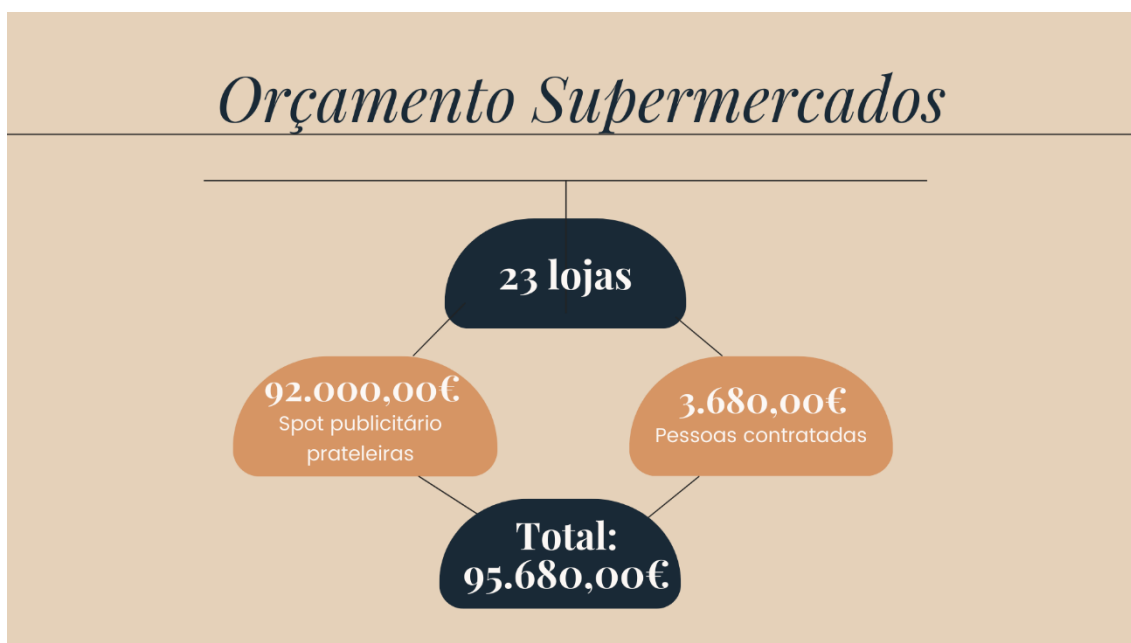


Figura 5 - Orçamento Supermercados

5.3.3 Orçamento dos Muppies

Em relação aos muppies, o número total de muppies que vão ser utilizados é vinte e três.

Para a publicidade nos mesmos, é necessário ter em consideração dois aspetos: a impressão dos cartazes e os alugueres dos muppies, que estarão presentes em paragens de transportes públicos, nomeadamente nas paragens de autocarros e de comboios.

O custo de impressão de um cartaz ronda os 16,94€, o que dá um custo de total para vinte e três muppies de 177,02€. Em relação ao aluguer, proponho um orçamento, para cada Muppie de 1600,00€ para o mês em que o cartaz irá estar presente. Para os vinte e três muppies, o custo total, incluindo a impressão do cartaz e o aluguer, é de 36.977,00€

5.3.4 Orçamento Total

Juntando os três orçamentos (ações nas redes sociais; nos supermercados e nos Muppies), teremos um orçamento total de 174.000,00€.

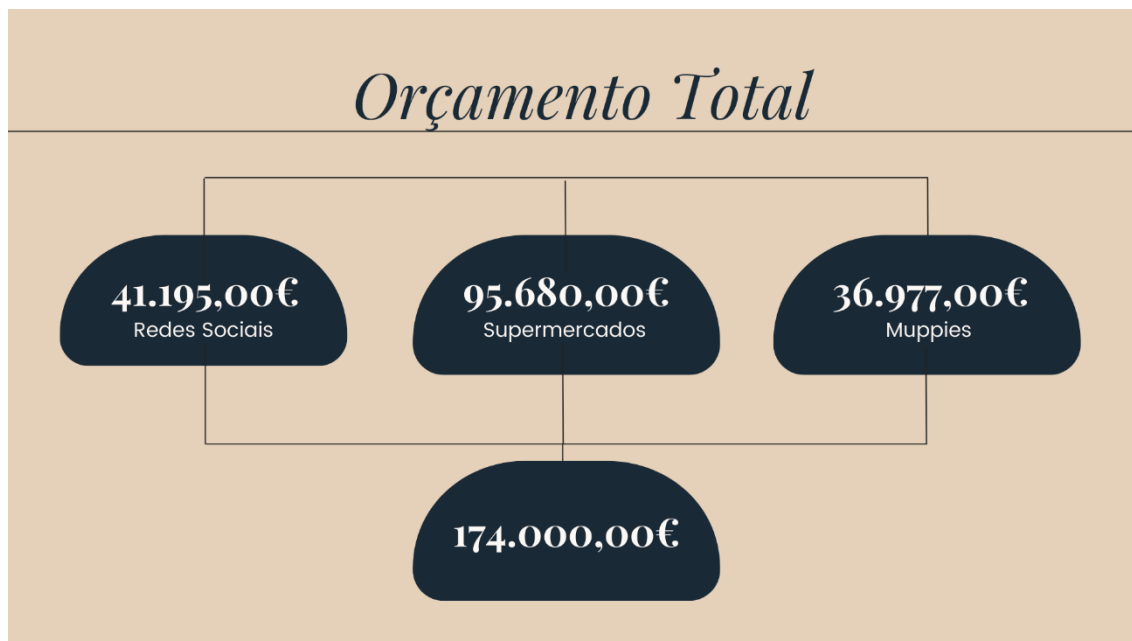


Figura 6 - Orçamento total

5.5 Indicadores de Controlo

Os indicadores de controlo têm a função de verificar se a ação está, ou não, a obter um bom desempenho. Cada ação descrita no plano de ação tem um ou mais indicadores de controlo.

O primeiro objetivo é aumentar a notoriedade das marcas, a qual se espera ver aumentada em 20% no prazo de 1 ano. Para avaliar a notoriedade, devemos avaliar o grau de espontaneidade de reconhecimento da marca e a identificação dos produtos fabricados pelas empresas. Esta avaliação pode ser feita através de inquéritos ou entrevistas aos consumidores finais, neste caso, jovens entre os 25 e os 35 anos. Para que a notoriedade seja aumentada, é importante fazer passar em frente aos olhos das público-alvo, imagens da marca e dos seus produtos, repetidamente, o que será possível através das ações nos supermercados, nos muppies e nas redes sociais.

A promoção das publicações é uma das ações das redes sociais, que faz aumentar a notoriedade das marcas, o indicador utilizado para a medir, será a taxa de alcance da promoção. Quanto mais perto das 860.000 contas estiver a promoção, melhor o seu desempenho.

O segundo objetivo é relativo à interação com os seguidores. Espera-se que a interação com os seguidores aumente, não só em termos de aumento de seguidores, mas também a nível de comentários, partilhas e publicações guardadas. O indicador que nos permite avaliar a interação é a taxa de interação, a qual se pretende ver aumentada no prazo de 18 meses, em 40%, o que equivale a um aumento de seguidores em 3000, na conta de Instagram da ANICP. As ações a realizar para concretizar este objetivo são, a partilha de publicações e histórias nas contas das respetivas influenciadoras e a promoção de publicações na conta da ANICP. A taxa de interação é composta pelo número de gostos, comentários, partilhas e vezes que a publicação foi guardada. Para além disso, em relação à

ação das influenciadoras, é importante avaliar também a taxa de conversão que nos indica quantos seguidores clicaram no Instagram da ANICP e tiveram algum tipo de interação com essa conta

O terceiro objetivo é aumentar o número de vendas em 10% no prazo de 1 ano. Este objetivo será medido nos supermercados, sendo que o indicador a ter em conta é o número de latas de conservas portuguesas vendidas, nomeadamente nos supermercados. As ações que irão contribuir para o aumento das vendas de conservas de peixe são, diretamente, as ações de supermercado, e, indiretamente, todas as outras que irão direcionar a mente do consumidor à compra das mesmas. É ainda importante avaliar, dentro do aumento de vendas, qual a percentagem de vendas feita ao público com idades entre os 25 e os 35 anos.

6: Conclusões

Concluindo, como foi possível perceber ao longo dos vários capítulos do relatório, a indústria de conservas de peixe é uma das indústrias mais antigas e com mais história em Portugal. Apesar de haver campos nos quais esta indústria se começa a modernizar, nomeadamente em relação às metas de sustentabilidade e da redução da pegada de carbono, há outros campos em que a indústria ainda está desatualizada. As ferramentas utilizadas no Marketing estão a modernizar-se cada vez mais rápido e as empresas devem acompanhar essa mudança, para não ficarem para trás. Hoje em dia, qualquer empresa que queira ser vista, nomeadamente pelo público mais jovem, tem de ser forte no Marketing digital. Uma das ferramentas do Marketing digital é as Redes sociais que se tornaram muito fortes na comunicação, nos últimos anos. Para o marketing nas redes sociais dar frutos, é necessária uma gestão organizada das publicações e uma estratégia/plano bem pensado. Uma imagem boa, aliada a uma boa mensagem e a uma boa estratégia permite alcançar o público que as empresas desejam.

No caso deste plano, cujo público-alvo é jovem (25-35 anos), a estratégia nas redes sociais passa pelo contacto com influenciadoras digitais, que têm um poder de comunicação elevado, para além da promoção de publicações, direcionadas às características do alvo. Para além do marketing digital, são necessários outros tipos de marketing, presentes em diferentes tipos de plataformas, de forma a diversificar a estratégia e a atingir mais público. Para este plano de marketing foram escolhidos os muppies, mais precisamente nas paragens de autocarro e comboio, ao lado das faculdades, a entrega de latas de conserva de oferta e os spots publicitários nas prateleiras dos supermercados, também perto das faculdades ou de locais frequentados por jovens. Apesar do público-alvo já não frequentar a faculdade, é necessário incentivar desde cedo os consumidores mais jovens a utilizar conservas nas refeições, de forma que, quando chegarem à idade

alvo, já terem uma maior consciência sobre as conservas portuguesas e como as podem utilizar em diversas refeições.

7: Limitações

Durante a realização deste relatório, houve algumas limitações em relação a várias partes do estudo.

Em relação ao estágio na ANICP, houve limitações relacionadas com as tarefas desempenhadas durante o mesmo. A Associação não forneceu tarefas que fossem relacionadas com o tema do relatório em si, tornando mais difícil a tarefa de perceber quais as ferramentas de marketing que mais funcionariam para alcançar o público-alvo desejado. Outra limitação em relação ao estágio foi o facto de não ter sido estabelecida uma ponte entre mim e os associados, o que tornou mais difícil avaliar as limitações e pontos fortes da associação. Na tarefa iniciada e criada por mim, nomeadamente a criação de redes sociais, a associação não deu o apoio essencial para a continuação da tarefa.

No que toca à disponibilidade das empresas para a realização de entrevistas, houve alguma dificuldade em marcar as entrevistas uma vez que a época de Natal é de muita agitação para as empresas, nomeadamente as empresas de conservas cujos produtos são muito valorizados como prendas para épocas especiais e para cabazes de Natal. Também em relação às entrevistas, houve outra limitação, desta vez em relação à comparência nas mesmas, havendo a necessidade de se remarcar as entrevistas várias vezes.

Por último, houve limitações em relação ao orçamento relativo ao spot publicitário nas prateleiras dos supermercados e ao orçamento dos alugueres dos muppies. O orçamento que foi apresentado, para esses dois parâmetros, foi proposto por mim e trata-se apenas de uma estimativa.

Bibliografia

- Cardoso, A. P. P. de O. (2014). *Inovar com a investigação-ação: desafios para a formação de professores*. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0666-8>
- Coelho Nunes, J., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing - Estratégia em Ação* (2nd ed.). Publicações Dom Quixote.
- Costel, L., Ph, N., Edu, L. T., & Ph, D. (n.d.). *The Strategic Marketing Plan - An essential tool for all Small and Medium Enterprises (SME)*. 31–40.
- Dimitrescu, A., Babis, C., Alecusan, A. M., Chivu, O., & Faier, A. M. (2018). Management of a marketing plan. *Fiability & Durability*, 1, 279–285. <https://doaj.org/toc/1844-640X>
- Henri Corassa. (2020). THE MARKETING PLAN AS A TOOL TO LEVERAGE THE SMALL BUSINESS : A. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 5, 1–22.
- Hit, J. O. F., & Edition, S. S. (2012). 陈家喜1, 2 (1. . 9(4), 4–9.
- Opresnik M.O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. In *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior* (pp. 333–341). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24
- Sabou, F. (2010). THE MARKETING PLAN. *Studia Universitatis Vasile Goldiș, Arad - Seria Științe Economice*, 2, 292–298.
- Spear, C. (2018). Prep ocular surface Dcrunc i w. *Optometry Times*.
- A importância dos Nano e Micro Influenciadores (2022, 19 janeiro). Influenza. <https://www.influenza.pt/nano-micro-influenciadores/>
- À sua espera numa próxima paragem... (2022, 22, janeiro) Tub. [Tub - À sua espera na próxima paragem...](#)

Caixa em madeira Factory natural (2022, 20 janeiro). Hôma. https://www.homa.pt/caixa-em-madeira-factory-natural-421656.html?gclid=Cj0KCQiAxoiQBhCRARIsAPsvo-yoqYFBYbehil8VCwJm6S4v4ySufBH7ihDkiB-wRfzLuK21KYL60CAaAh4VEALw_wcB

Conservas: A tradição exportadora (2022, 20 janeiro) Câmara de Comércio. [Conservas: A Tradição Exportadora \(ccip.pt\)](#)

Encomenda Postal (2022, 20 janeiro). CTT. <https://www.ctt.pt/particulares/enviar/para-portugal/encomenda-postal>

Os peixes do nosso mar (2022, 15 fevereiro). ANICP. [A ASSOCIAÇÃO – ANICP](#)

O preço de trabalhar com um influenciador (2022, 19 janeiro). Community manager. <https://www.communitymanager.pt/o-preco-de-trabalhar-com-um-influenciador/>

Anexos

Entrevistas às empresas:

Entrevista: Maria Brissos – Santa Catarina Conserveira

Há quanto tempo está no setor?

Estou na indústria alimentar há 30 anos, mas só há 15 anos na indústria de conservas de peixe.

Quais as grandes mudanças deste setor nos últimos anos?

Penso que a maior mudança foi o setor deixar de ser um setor muito conservador e passar a ser um setor que valoriza muito a criatividade, o design, a apresentação das embalagens. A diferenciação do produto passou a ser um fator decisivo. As conservas passaram de ser uma commodity para algo que é giro e interessante comprar.

Quais os desafios mais determinantes do setor?

Neste momento, o maior desafio é a crise das embalagens. Quem produz o material é a China, que neste momento não está a produzir. O aço vem das folhas de flandres, cujo preço vai aumentar 55% em janeiro. A única hipótese que as empresas têm para evitar o uso de aço é passar das folhas de flandres para o alumínio, no entanto o preço deste também vai aumentar 25% em janeiro. Os preços das matérias-primas vão aumentar muito, o que vai aumentar o preço das embalagens, as margens vão diminuir e os preços para os consumidores vão aumentar.

Quais os desafios das marcas?

Marcas brancas são os maiores concorrentes, representam 30/33% das vendas no mercado. Estas marcas usam o know-how das empresas de conservas e vendem a um preço mais baixo porque produzem em grande quantidade o que acaba por “diluir” os custos de produção. Os consumidores, devido ao custo de vida, acabam por optar pelo preço das embalagens de marca branca, como é esperado, são mais baratas.

Assim, as marcas das empresas deste setor, devem tentar afirmar a marca pelo serviço, criatividade, diferenciação, devem-se especializar num produto mais “elegante”. Têm de descobrir uma maneira diferenciadora de se implementarem num mercado altamente competitivo.

Qual o papel da ANICP e qual o seu papel?

Até 2021 não senti que a associação tivesse algum impacto nos associados, não sentíamos a sua presença. Em 2021 fizeram uma formação que durou 12 ou 15 semanas, muito interessante, não só para os mais novos, mas também para os mais velhos que tiveram oportunidade de rever conceitos e aprender sobre as tendências de mercado. Todas as semanas havia uma aula, via online e correu muito bem. O papel da associação passa mais pela área da comunicação, apoio e informação mais concreta e específica. Principalmente apoio jurídico. Neste ano que passou, sentimos que associação teve um papel muito dinâmico.

Qual a sua opinião em relação à campanha “Vamos conservar o que é nosso”?

Fomos na boleia dessa campanha porque coincidiu com os 25 anos da empresa, usamos a mesma agência de publicidade e tiramos proveito das informações que eles lá tinham.

Usamos o selo.

Foi feito um investimento muito grande, por parte da associação nessa campanha, no entanto a campanha não teve uma continuidade, não estão a tirar proveito da campanha. Acho que era uma boa campanha se mais empresas usassem o selo, se eles explicassem a importância do selo, se nos corredores dos supermercados, mostrasse o selo e dissesse as marcas portuguesas, porque muita gente não sabe, mas estamos cheios de marcas espanholas de conservas nas prateleiras.

A associação devia acompanhar mais a divulgação desta informação e dar uma continuidade a esta campanha. É importante dar rentabilidade a uma campanha de publicidade que custou muito dinheiro, até porque era bom para todos os associados.

Que sugestões daria à associação?

Continuar a apostar nas formações, pelo menos 1 ou 2 vezes por ano, se calhar não tão extensas como foi a de 15 semanas, mas formações curtas de 2 semanas, mais cirúrgicas, mais diretas, concretas, tailor made, para os trabalhadores e para as empresas. As formações podem ser sobre legislação, rotulação. O que é que podemos usar nas embalagens, quando é que podemos usar, ...

Que sugestões daria às marcas deste setor?

As marcas deveriam arranjar fatores diferenciadores. Mais desenvolvimento tecnológico, mais investimento em R&D, as empresas de conservas são todas semelhantes em Portugal, nenhuma tem um departamento de

desenvolvimento, as mudanças que são feitas são pensadas por quem trabalha lá no dia-a-dia. Devia-se explorar novas áreas de comunicação, novas embalagens, investir na criatividade. As marcas brancas que são as maiores concorrentes, têm departamentos de R&D, conseguem-se desenvolver mais e mais rapidamente.

Um exemplo que estamos a testar é embalagens com tampas transparentes, para aquelas conservas diferentes, mais bonitas, com um peixe especial, sardinhas pequeninas, compensa usar este tipo de embalagens.

Entrevista Luís Avides - Ramirez

Há quanto tempo está neste setor?

Estou neste setor desde 2018, portanto, há 3 anos.

Quais as grandes mudanças deste setor nos últimos anos?

O tipo de produto mudou, o setor está mais virado para produtos de maior valor acrescentado. A Sardinha e o atum são conservas “base”, que têm de estar sempre presentes. A concorrência externa é muito alta, nomeadamente a sardinha proveniente de Marrocos e o atum do Oriente.

O nosso objetivo é fazer passar o valor acrescentado para o consumidor, uma vez que o consumidor não vê o trabalho que as conservas implicam.

Diferenciação tem um papel muito importante aqui. O custo das matérias-primas está a subir muito, os salários, a mesma coisa, portanto estar na indústria conserveira é mais difícil do que antes. Uma indústria que contava com 60 empresas, agora conta com 12. Só quem se consegue adaptar às mudanças que ocorrem ao longo dos anos é que continua.

Há mais exportação, porque o valor acrescentado é maior no mercado externo do que no mercado interno.

Apesar do mass market, que é o atum em azeite, óleo e água representar 80/85% do mercado, temos também de apostar em produtos que nos gerem mais valor acrescentado.

Quais os desafios mais determinantes do setor?

Disponibilidade de MP, dependemos muito da MP. A cota de sardinha foi muito reduzida em Portugal, desde 2010. Só este ano é que conseguimos aumentar a cota, ou seja, nestes últimos anos foi muito complicado obter o número de sardinha que pretendíamos para alimentar a indústria portuguesa.

O atum é todo importado, portanto, devido à crise logística internacional, é um desafio grande, fica muito caro porque os contentores que o transportam são muito caros, hoje em dia estes contentores custam 2 ou 3 vezes mais, e normalmente há atrasos.

Isto é um desafio que já vem de trás e que vai continuar no futuro.

Outro desafio, mais atual, é a sustentabilidade. Existem metas que têm de ser cumpridas até 2030, acerca da pegada de carbono, da energia renovável e da economia circular. A nossa empresa já tem uma unidade industrial nova que foi inaugurada em 2015, em que já funcionamos com a economia circular, cerca de 80% da nossa produção é feita com energia renovável. Quem não está a responder a este desafio, vai ter de se adaptar.

Por último, outro desafio é a concorrência do exterior, Marrocos com a sardinha, o oriente com o atum, os espanhóis que também estão a apostar muito no mercado nacional, principalmente no atum, sobretudo com marcas baratas. Espanha tem grandes grupo (Frinsa que comprou a Poveira, ou a Ignacio Montes). Eles não nos tiram as vendas diretamente, mas sim, indiretamente. São empresas maiores, com mais capacidade de investimento nas cadeias, ocupam muito espaço nas prateleiras e nós acabamos por ficar com pouco espaço e escondidos, o que acaba por diminuir as vendas.

Quais os desafios das marcas?

O portfólio das marcas conta com marcas mass market e com marcas prestige. O nosso core business é para um setor médio-alto, logo são as marcas prestige, no entanto também temos de apostar nas marcas de massa market porque são estas que têm mais vendas.

Temos de apostar em marcas nossas, oferecer um produto com qualidade, com uma embalagem atrativa. A ramirez diferencia-se com a quantidade de peixe que mete na lata, têm o maior peso escorrido. As empresas devem ter marcas que se complementem umas às outras. Nós temos 3 marcas: Ramirez, General e Pescador. Enquanto a ramirez se distingue pelo maior peso escorrido, as outras duas têm outros fatores de diferenciação que podem passar por ingredientes de maior qualidade, por exemplo.

Qual o papel da Associação e qual o impacto que ela tem?

O papel da associação é defender os interesses dos associados. Identificar fraquezas ou ameaças, para tentar encontrar oportunidades que ajudem as empresas. Cota das sardinhas, importação dos atuns, assuntos dos IVAs. Para além disso a associação tem um papel ativo nas formações às empresas.

Eu gostaria que a associação tivesse mais impacto, que apoiasse mais, defendesse mais o setor na crise das matérias-primas que, para além do desafio logístico dos contentores, tiveram um aumento brutalíssimo na ordem dos 2 dígitos, 13,8%, falo do papel peixe, paletes. Isto significa que produzir nesta indústria custa quase mais 14%. O alumínio e o atum e outras matérias-primas pertencem a grandes grupos internacionais que não têm problemas em aumentar o preço. Não conseguimos passar para o consumidor final este aumento de custos de MP e isso é um desafio que a associação deve pegar.

A Associação devia encontrar alternativas para as matérias-primas, que neste momento têm um preço impensável para a indústria. Nós, indústria, não podemos absorver este aumento de custos de matérias-primas, devemo-nos unir-nos para zelar o interesse da indústria.

Qual a sua apreciação em relação à campanha “Vamos conservar o que é nosso”?

Acho que o anúncio, a mensagem, o objetivo era interessante, era consumir o que é verdadeiramente português e acho que o próprio anúncio em si era muito interessante e estava muito bem feito e apelativo.

No entanto, acho que a mensagem foi muito efémera, acho que nem chegou ao consumidor. Mensagem acabou por se dissipar. Não vendemos mais por isto ter acontecido.

A nossa empresa não usou o selo, nem vai usar. A lata já uma coisa muito pequena, já tem muitos elementos, se alguma vez usássemos o selo, teria de ficar muito pequeno e o consumidor nem ia olhar para aquilo, portanto não vemos vantagem em usar. Quando a embalagem vai para o exterior vai com a identificação de que é portuguesa, portanto não vemos valor acrescentado na utilização desse selo.

Que sugestões daria para a Associação?

Deveria preocupar-se mais e facultar mais informação aos associados, como por exemplo estudos sobre a biomassa da sardinha, estudos do atum, facultar mais informação sobre as reuniões que têm com a AFAC, que é a associação de conservas de Espanha. Deviam apoiar mais as empresas da indústria

conserveira, encontrar e fornecer mais opções de matérias-primas para as empresas analisarem.

No ano anterior fizemos umas formações patrocinadas pela AEP, a associação podia identificar mais cursos que fossem interessantes para os associados (Branding, redes sociais, em relação às conservas de peixe eram fundamentais).

Que sugestões daria para as marcas deste setor?

Há muitas marcas, todas muito semelhantes, o preço é o único fature que as distingue. Acho que a diferenciação deve ser o caminho para as marcas deste setor. Marcas que seguem um caminho de apenas se diferenciarem pelo preço, causam confusão. Deve-se primar pela qualidade e não só pelo preço. Design atrativo, embalagem atrativa e qualidade são as sugestões que eu dou às marcas.

Entrevista: Cristina Fortes – Conservas Portugal Norte

Há quanto tempo está neste setor?

Estou há 2 anos e meio.

Quais os desafios mais determinantes do setor?

É necessário mais iniciativa, mais impacto online, participação em eventos, a indústria está muito pouco presente no digital, a imagem é cada vez mais importante, as pessoas “comem com os olhos”. As pessoas não entendem que o trabalho de uma conserveira como nós é diferente de uma marca branca, devemos explicar melhor isso.

Quais os desafios das marcas?

Área digital muito pouco explorada, é uma indústria com história. A empresa não está preparada para a partilha de conteúdo, para o digital.

Qual o papel da Associação e qual o impacto que ela tem?

ANICP devia partilhar mais informação sobre o setor, para as empresas, até para elas partilharem esse conteúdo e para ficarem mais a par. Devia haver mais apoio nesse sentido, muitos clientes estão no LinkedIn e era bom mostrar

esse tipo de informação lá. Acho que a associação podia enviar-nos artigos da net, de revistas. ANICP devia sustentar mais informação.

Qual a sua apreciação em relação à campanha “Vamos conservar o que é nosso”?

A nossa empresa não usou o selo respetivo a essa campanha.

Sugestões seriam a partilha de mais receitas com conservas e despir o conceito de que as conservas servem só para abrir a lata e juntar batatas ou arroz. Deve-se mostrar como podem ser usadas na cozinha mais elaborada.

Que sugestões daria para as marcas deste setor?

As empresas deviam-se juntar todas para transmitirem um lado mais pessoal porque as pessoas não tem noção do que está inerente à produção de uma lata de conservas, é um processo muito trabalhoso, muito diferente do trabalho que as marcas brancas, que produzem em massa, tem.

Focus Groups

Focus Group 1 (20/01/2022)

Francisca: As perguntas vão ser muito simples, basicamente eu quero saber como são as vossas idas ao supermercado no corredor das conservas, qual a vossa perceção das conservas portuguesas e o uso que vocês dão às conservas. Portanto, vamos lá começar!

Francisca: Quando pensam em conservas de peixe, qual é a primeira ideia que vos vem à cabeça?

Marta: Sardinha

Susana: Atum

Rita: Atum

Tiago: Eu penso no cheiro que a fábrica da Poveira libertava.

Amélia: Atum

Francisca: Pronto, estou a ver que a conserva que vocês compram mais é o atum.

Marta: É, mas quando penso em conservas de peixe, lembro-me logo de sardinha, não penso em atum de conserva.

Francisca: Vamos passar para segunda pergunta: Têm o hábito de comprar conservas de peixe quando vão ao supermercado?

Susana: Sim, atum.

Rita: Como eu, também é sempre atum. O resto das conservas que eu compro já não são de peixe, são leguminosas e legumes.

Amélia: Eu também costumo comprar atum.

Tiago: Sim, eu costumo comprar sempre que vou às compras, para além do atum também compramos bacalhau e salmão ao natural, às vezes. O bacalhau vem em molho de tomate e já está cozido.

Rita: Ah sim, eu também compro salmão e bacalhau, mas não é tão recorrente como o atum. Costumo comprar esses dois quando vou à Mercadona, eles têm a marca deles que é mais barata.

Francisca: Com que frequência e por que razão compram conservas de peixe?

Amélia: Sempre que vou ao supermercado, e compro porque são baratas.

Rita: Eu por acaso não acho assim tão baratas, eu costumo comprar algumas vezes, mas não todas as vezes que vou ao supermercado.

Marta: Eu costumo ter sempre em casa e como às vezes tenho de almoçar rápido, costumo consumir bastante atum em lata, portanto quase sempre que vou ao supermercado, compro para ter nestes casos. Só as uso mesmo para desenrascar. Cozo um ovo, abro uma lata de atum e uma de feijão frade e o almoço está pronto.

Francisca: Usas sempre para o desenrasque ou de vez em quando usas para pratos mais elaborados, entradas...

Marta: Costuma ser sempre para o desenrasque.

Susana: Sim eu também costumo comprar quando vou ao supermercado, mas não me lembro de usar em pratos mais elaborados, a única vez que usei uma lata de sardinha que vinha com um molho de especiarias, foi no Natal que me deram um cabaz e eu fiz uma entrada com aquilo. Mas foi a única vez.

Francisca: Quando vão supermercado, consideram que a distinção entre as conservas portuguesas e as estrangeiras é clara? Vocês conseguem-me dizer, olhando para a secção das conservas, quais são nacionais e quais são estrangeiras?

Rita: Não

Susana: Nem por isso

Marta: Em relação ao atum, eu acho que existem umas latas que são com as cores de Portugal, tem umas bandeiras, eu assumo que aquilo seja português.

Amélia: Ah isso são as latas do atum do continente. Mas eu sinceramente nem sei bem porque nunca perdi muito tempo a olhar para a secção das conservas, eu só olho para as promoções.

Tiago: Pois, como eu. Eu conheço algumas marcas de conservas portuguesas, as mais conhecidas como a Ramirez, o Bom petisco, a Minerva e o Tenório, mas tirando isso, não sei. Eu vejo que está tudo escrito em português, mas o que está dentro da lata, não sei se é efetivamente português ou se vem de outro país.

Marta: Também acho que há umas dos Açores, mas nunca perdi muito tempo a ver isso, como a Amélia, eu olho mais para os preços do que para as bandeiras. É ver as promoções. Se calhar essa distinção até está lá, mas como eu nunca procuro ativamente, não sei.

Francisca: A verdade é que a maior parte das conservas que vocês vêm nos supermercados, principalmente as marcas que vendem em massa que são o caso das marcas brancas, são estrangeiras, o atum vem praticamente todo de Espanha. Só aquelas lojas mais especializadas é que tem mais variedade de marcas portuguesas.

Tiago: Eu sei que no continente costuma ter muitas conservas da Poveira, mas do resto já não vejo tanto.

Francisca: É verdade, no continente tem mais opções do que noutros supermercados.

Rita: Há uma conserva assim mais cara, a Tenório que eu gosto e compro de vez em quando.

Francisca: A pergunta seguinte era para saber se vocês têm a preocupação de verificar o país de origem quando compram as conservas de peixe, mas já percebi que vocês estão mais preocupados com a promoção.

Marta: Eu sim.

Amélia: Eu também, sinceramente só olho mesmo para o preço, como só costumo comprar atum ao natural não sinto muita diferença entre uma marca branca e uma mais cara.

Tiago: Eu também só costumo ver o preço.

Francisca: Consideram que há incentivos a comprar conservas portuguesas?

Rita: Não, de todo.

Susana: Não sinto que haja esse incentivo.

Amélia: Eu também acho que não, são mais caras. Se fores ver o Bom petisco ou o Tenório, é tudo mais caro.

Marta: Não sei como é o preço quando estão em promoção, mas não me parece que fique mais barato.

Tiago: As marcas brancas pelo que percebemos são produção estrangeira, ou seja, o que é mais barato não é português, por isso acho que não há incentivo.

Francisca: O que vocês estão a ver aqui foi a imagem da campanha que a ANICP fez com o slogan “Vamos conservar o que é nosso”. Eu queria saber se alguma vez se depararam com isto em algum meio de comunicação como a televisão, os cartazes de autocarros ou então se viram em alguma lata?

Rita: Eu não.

Amélia: Eu também nunca reparei nisso.

Marta: Há produtos em que eu vejo aquela bolinha com a bandeira de Portugal e eu sei que é português, mas nas conservas, especificamente esta imagem nunca vi.

Francisca: Apenas duas empresas usaram o selo da campanha, portanto só se vocês estivessem com a lata dessas duas empresas é que teriam reparado.

Susana: Pois, como não deve estar nas marcas baratas, nós não vimos.

Francisca: Na próxima pergunta eu gostava que vocês pensassem só um bocadinho. O quê que sugerem às empresas portuguesas para promoverem o seu produto nacional?

Amélia: Ajustar o preço.

Rita: Baixar o preço.

Tiago: Completamente, acho que o preço manda.

Marta: Sim, e mesmo na embalagem de atum, é tão pequena que é difícil ter lá muita coisa para a promover, por exemplo, a imagem que mostraste ainda há pouco, passa completamente despercebido numa lata de conservas, e lá está, deviam assumir a área toda, como aquelas latas do continente que vos falei ao bocado que são com as cores da bandeira de Portugal, foi isso que me chamou à

atenção e fez pensar que aquilo era português. Ou seja, a percepção rápida de quando olhas, perceberes rapidamente que é português. Um slogan no meio da embalagem, ninguém vai reparar.

Amélia: Nem tem tanto a ver com a imagem, eu acho que nós temos a percepção de que o peixe português tem a melhor qualidade, é mesmo a questão do preço.

Marta: Sim, isso é um dos fatores, agora se for uma vontade tua apoiar os portugueses, tem de estar evidente que aquilo é português. Acho que isso não é assim tão conhecido.

Tiago: Eu acho que isto também é uma questão de posicionamento de mercado. As marcas de conservas de peixe portuguesas estão muito bem posicionadas no mercado mais gourmet. Eu acho que elas tem feito um bom trabalho em promover-se no mercado de alta gama. Tem boas opções portuguesas, até naquelas lojas de conservas no centro do Porto e de Lisboa que os turistas até vão lá para comprar conservas como souvenirs. Acho que nesse aspeto fizeram uma boa dinamização. Isso até dá boa imagem de marca, mas o lucro está nas compras do dia-a-dia, as pessoas não têm capacidade financeira para comprar conservas de alta gama, no dia-a-dia, aqui as pessoas vão querer comprar coisas baratas.

Marta: Acho que também tem a ver com o posicionamento e com a percepção de marca. Se eu realmente achar que vale pagar mais 40 cêntimos porque realmente noto diferença na qualidade, eu pago. Se existir uma marca que me oferece mais quantidade satisfatória, em detrimento da marca branca, eu vou optar por essa marca, por exemplo eu prefiro comprar feijões da Compal do que da marca branca. A questão é, o tipo de produto, no caso do atum, eu não perceciono diferença entre o sabor do atum de marca cara e do de marca branca. Por isso é que também não opto por marcas caras. Do ponto de vista publicitário, deve-se mostrar como a marca acrescenta valor em relação as marcas brancas. Ainda por cima os enlatados que são considerados “fast food caseiro”.

Não faz sentido eles só apostarem no gourmet, quando quem compra em massa não está disposto a comprar gourmet.

Francisca: Ou seja, eles deviam optar por fazer 2 linhas: uma gourmet e outra mais barata para o dia-a-dia.

Marta: Exato, e haver uma diferenciação de preço.

Francisca: Acham que uma das razões para não comprarem tantas conservas e com diferentes molhos e peixes, porque só conhecem as ditas receitas do desenrasque?

Amélia: Sim, possivelmente também

Francisca: Achrom que se soubessem de mais opções de como cozinhá-las ou do que fazer com os peixes mais estranhos, optariam por comprar mais conservas?

Tiago: Sim, eu acho que isso é uma excelente opção. Eu acho que até vão aparecendo coisas diferentes, mas muito pouco publicitado. Não houve nenhuma notícia com uma revolução dos molhos das conservas. Nunca aconteceu.

Francisca: Existem mesmo muitos molhos das conservas, até sardinha em caril. Conhecem?

Marta: Eu não.

Rita: Eu também não.

Tiago: Lá está, a publicidade falha. Não há destaque nenhum. Chegamos ao corredor das conservas e tem um caixote gigante de atum barato, uma prateleira de sardinhas e 3 latas de sabores diferentes, ou seja, não tem visibilidade nenhuma.

Outro aspeto que acho que ia chamar bastante à atenção era a inovação das latas.

Francisca: Por último. Estariam dispostos a gastar mais dinheiro para apoiar as conservas portuguesas?

Susana: Não.

Marta: Só se houvesse uma grande diferença de sabor.

Tiago: Eu também não.

Rita: Pois, eu também só ligo ao preço basicamente, porque lá está, para o uso que eu dou às conservas, não vejo vantagens em comprar das mais caras, as de marca branca satisfazem-me.

Francisca: Obrigada a todos pela vossa disponibilidade e por toda a informação que me forneceram

Focus Group 2

Francisca: Como já vos expliquei, este focus group é para obter informação para o meu relatório de estágio, sendo que estou a estagiar na Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe.

Francisca: A primeira pergunta é muito simples: Quando pensam em conservas de peixe qual é a primeira ideia que vos vem à cabeça?

Hugo: Desenrascar, desenrasque

Delfina: Atum

Andreia: Eu também penso em atum

Marta: Validade

Francisca: Sim, realmente tem grande validade

Francisca: Vou passar para a segunda. Têm o hábito de comprar conservas de peixe quando vão ao supermercado?

Hugo: Sim

Delfina: Sim

Marta: Sim

Andreia: Sim, eu também

Francisca: Com que frequência e por que razão é que compram?

Hugo: Compro para desenrascar

Marta: De 2 em 2 semanas e compro para ter maior consumo de peixe

Francisca: Mas só costumavas consumir peixe em conservas, não usas o fresco?

Marta: Também consumo fresco, mas o enlatado é mais prático.

Francisca: E costumavas optar pelos mais simples ou aventuras-te nos molhos mais diferentes?

Marta: Por acaso antes comprava em azeite, agora não, agora só compro atum ao natural, por influência do meu namorado.

Delfina: Também compro mais ou menos de 2 em 2 semanas e é para refeições mais rápidas.

Francisca: Não costumavas fazer assim nada mais elaborado com elas?

Delfina: O mais elaborado que faço é a lasanha de atum e para isso basta o atum mais básico, barato e em água.

Francisca: E tu, Andreia?

Andreia: Raramente, e só compro atum.

Francisca: Quando vão ao supermercado, consideram que a distinção entre conservas portuguesas e conservas estrangeiras é clara? Olham para as prateleiras e identificam bem quais são as portuguesas e as estrangeiras?

Andreia: Eu quando olho não sei dizer quais são portuguesas, só se for ver pelo código de barras, porque eu sei qual é o código de Portugal.

Hugo: Eu sempre pensei que fossem todas portuguesas ou espanholas.

Francisca: A maioria das conservas de marca branca, aliás, praticamente todo o atum enlatado é espanhol.

Delfina: Não fazia ideia, para mim isso era tudo português.

Andreia: Eu por acaso só sei isso mesmo pelo código de barras

Francisca: Ou seja, é algo que tu consegues saber, mas só se fores ver com detalhe esse aspeto do código de barras, se olhares para a prateleira, não vez isso facilmente, certo?

Andreia: Ah sim, sim.

Francisca: Têm a preocupação de verificar o país de origem quando compram as conservas?

Andreia: Não

Marta: Eu também não

Delfina: Nem eu

Francisca: A quê que vocês ligam mais quando compram conservas?

Hugo: Ao preço

Marta: Boa, eu também

Andreia: Ao preço, mas depois depende, tu vais experimentado de vez em quando outras marcas, se houver uma que eu perceciono maior qualidade e se essa qualidade compensar o preço superior, aí compro essa marca. Mas por norma, pelo menos no atum, não se nota assim tanta diferença.

Hugo: confesso que quando como cru, noto diferença na qualidade do atum, aí prefiro um que tenha mais qualidade, mas quando o cozinho, o mais barato serve porque acaba por absorver os sabores daquilo que estou a cozinhar.

Delfina: Pois, eu só utilizo cozinhado, por isso não me compensa optar por uma marca mais cara. O que tiver o preço mais baixo é o que eu compro. Nem sei qual é a distinção entre o atum que é feito cá e o estrangeiro: Qual é que é o melhor, qual é que é o pior?

Marta: Por acaso, eu no outro dia comi um dos Açores e nota-se uma diferença mesmo grande.

Francisca: Dos Açores, então era da marca Santa Catarina.

Marta: Nem sei, não me lembro, sei que era uma grande, circular

Francisca: Não era uma embalagem branca?

Marta: É provável, e gostei bastante e notei diferença aí, por exemplo

Hugo: A diferença é acentuada porque se vê mesmo o filete. Enquanto nos mais baratos, abre-se a lata e o peixe esfarela-se todo, nas marcas mais caras, que neste caso são as que têm maior qualidade, abre-se e o peixe fica intacto porque lá está, não temos um conjunto de várias partes, temos realmente um filete inteiro.

Andreia: Pois, por acaso já comprei do bom petisco e confirmo isso.

Hugo: E nota-se se é mais seco

Delfina: Sim, sim.

Hugo: Mas isso, lá está, é para quem come cru, cozinhado já não interessa tanto

Andreia: Na universidade cozinhei tanto massa com atum e para mim o mais barato servia perfeitamente.

Francisca: E por acaso nunca vos deu vontade de experimentar outros peixes ou molhos nos enlatados?

Marta: Não

Andreia: Não, por acaso escolho sempre o atum em água, nunca experimentei mais nada

Francisca: E para além do atum? Salmão, bacalhau, sardinha, nunca experimentaram estes em lata?

Delfina: hummm não

Marta: Também não

Hugo: Já cheguei a comprar cavala, mas é muito raro

Francisca: Até existem mexilhões em lata, sabiam?

Delfina: O quê? A sério?

Francisca: Sim, e por exemplo sardinha em caril, também existe.

Marta: Ui, desconhecia

Andreia: Deve ser muito picante

Delfina: Eu sempre achei que quando tem esses molhos: caril, e outros, aquilo era muito processado e cheio de calorias e por isso é que também me afasto desse tipo de conservas

Andreia: Pois, eu também tenho essa ideia, tudo o que venha assim com esses molhos, aliás tudo o que não seja fresco, mete-me um bocado de impressão. Até pode ser que não faça nada de mal, mas para mim tudo o que é assim muito processado, eu não gosto

Marta: Esses produtos parece que têm muitos conservantes, mesmo a fruta enlatada, mete-me muita confusão

Hugo: Eu sei que o atum só usa conservantes naturais, isso que falaram não me assusta porque sei que aquilo não é processado. Não sei se se aplica a todas as marcas, mas é a ideia que tenho

Francisca: Sim, em relação às conservas de peixe, o processo produtivo passa basicamente pela seleção do peixe, colocar esse peixe na lata, adicionar o molho que for, se for e azeite e orégãos, colocam apenas isso e fecham numa embalagem hermética.

Francisca: Consideram que há incentivos a comprar conservas portuguesas?

Andreia: Isso é como todos os produtos. Nós temos a consciência de que se comprarmos português estamos a ajudar a economia do país, mas essa consciência passa-nos ao lado quando vemos preços mais baixos. Mas devia haver essa consciência. Isto passa-se em muita coisa: No calçado, na roupa, nós sabemos que o calçado português é muito bom e tem muita qualidade, mas vamos ao shopping e vimos os sapatos bem mais baratos de marcas como a

stradivarius e assim, e acabamos por comprar esses. Os preços são muito desfasados entre as marcas portuguesas, que têm muita qualidade, e as marcas mais baratas. Se há incentivo? Eu acho que não. As pessoas nem perdem tempo a pensar sobre isso, compram o mais barato.

Hugo: Concordo contigo. O único incentivo que nem é bem incentivo é que há provas de que as marcas portuguesas, realmente têm maior qualidade. Só que elas são tão caras que já não há incentivo. Eu, não me vejo a comprar uma lata de 2,00€, comparada com uma lata que custa 0,80€ do Pingo-doce.

Andreia: Claro, nem pensar. Ainda por cima com os ordenados baixos em Portugal

Francisca: A pergunta a seguir é sobre esta campanha que a ANICP fez cuja imagem é esta que estão a ver e o slogan era o seguinte “Vamos Conservar o que é Nosso”. Alguma vez viram esta imagem em algum meio de comunicação, ou numa lata.

Andreia: Eu tenho uma vaga ideia de já ter visto isto, isto porquê, eu trabalho na área da ação social, e também giro a parte da gestão de stock dos alimentos, tenho de encomendar o atum o arroz, os básicos, por acaso essa imagem não me é estranha, e se calhar eu já a vi numa dessas latas, mas não sei qual era a marca.

Hugo: Eu vi, mas porque a Francisca falou e eu fui de propósito procurar por isso nas latas no supermercado. E não era uma lata que sobressaía no supermercado.

Francisca: Era na Santa Catarina

Marta: Ah, eu comi desse atum e não me apercebi disso.

Hugo: Eu lembro-me de uma campanha que fizeram há uns anos da carne em que tinha um símbolo de Portugal e era bem visível, ocupava uma grande parte da embalagem, mas essa do “vamos conservar o que é nosso” devia ser tão pequena que nem se reparava.

Francisca: O quê que sugerem às empresas conserveiras para promover mais o seu produto a nível nacional?

Delfina: Se calhar fazer uma promoção inicial como os packs, do género: 5 latas a um preço mais baixo, porque assim davam a oportunidade às pessoas de experimentar aquela marca e perceber bem qual a diferença de qualidade, e acho que isso ia fazer com que as pessoas da próxima vez já pensassem mais. Às vezes existem aqueles packs poupança e qualquer uma pega naquilo. Para além de poderem promover mais na comunicação social.

Marta: Até na Rádio. O Pingo-doce fez uma música e toda a gente a sabe. Passou tanto na rádio que as pessoas ficaram com aquilo na cabeça.

Hugo: Sim e estarem mais presentes nas redes sociais para dar a conhecer as várias ofertas aos consumidores.

Andreia: Sim, até para desmistificar aqueles mitos que falamos há pouco, sobre os conservantes e assim.

Hugo: Eu diria por começarem a reduzir o preço, mesmo que eles façam essas promoções que a Delfina falou, eu podia comprar dessa vez, mas depois, já não voltava a comprar.

Andreia: O problema é que tudo tem custos e eles para manterem a qualidade, têm de ser assim

Hugo: Sim, mas se eles fizerem várias gamas, uma em que mantivessem essa qualidade superior e outra que reduzisse um bocado a qualidade, davam a conhecer mais a marca aos consumidores. As marcas portuguesas, neste momento não têm preços acessíveis a todos os consumidores. Neste momento acho que até é um bocado elitista ter uma marca portuguesa em casa.

Delfina: Existem aquelas marcas que são boas para oferecer, como prendas, mas para consumir diariamente, são muito caras.

Francisca: A pergunta a seguir é: Estariam dispostos a gastar mais para apoiar as marcas nacionais?

Hugo: Não

Marta: Lá está, se fosse esporadicamente, talvez. Não vejo porque não.

Delfina: Sim, para usar frequentemente não, mas esporadicamente acho que sim

Andreia: É uma pergunta que na teoria, nós queremos dizer que sim, mas na prática não acontece. Eu tenho essa consciência de que é importante as pessoas comprarem marcas portuguesas, mas vamos ser sinceros, o ordenado é baixo, não vamos ter essa consciência sempre que vamos às compras

Francisca: Ótimo, alguém tem mais alguma coisa a dizer?

Delfina: Eu não.

Andreia: Também não me lembro de mais nada.

Hugo: está tudo dito.

Francisca: Muito obrigada pela vossa participação e por toda a informação que me forneceram.