
Semana do Pescado 2019

*“Semana do Peixe” agora é Semana do Pescado:
maior, mais ampla e mais efetiva*



14ª Semana do Peixe (2017) - Resultados

- Apoio de 19 patrocinadores e 12 entidades apoiadoras

Patrocinadores

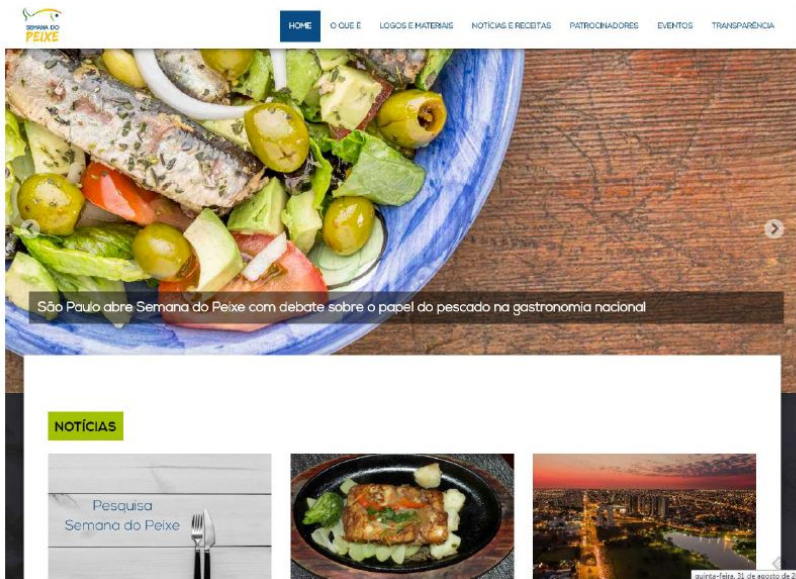


Apoio Institucional



14ª Semana do Peixe (2017) - Resultados

- Material de engajamento e subsídio ao varejo
- Aumento de vendas de 30% no grande varejo
- Pesquisa de consumo com 2616 respostas





Visão geral

A Semana do Pescado 2019 é uma evolução da tradicional campanha Semana do Peixe.

Com forte mobilização entre 1º a 15 de setembro de 2019, a campanha pretende fortalecer as datas sazonais e ocupar todo o calendário com ações de comunicação, marketing e incentivo ao consumo de todas as categorias de pescado no Brasil.





Logotipos





Objetivos da campanha em 2019

- Criar métricas com o setor, a partir das pesquisas de 2017
- Unificar campanhas de incentivo ao consumo
- Ampliar capilaridade e canais aderentes
- Aumentar o consumo sazonal em 15% e gerar residual de 5% de aumento pós-campanha
- Ocupar espaços entre sazonalidades
- Consolidar consumo em ao menos 1x semanal no Brasil (*Toda semana é Semana do Pescado*)



Eixos principais

1 Mobilização (B2B)

2 Comunicação

3 Consumo (B2C)

Mobilização



Ativar multiplicadores

01 | Mobilização

- **Institucional:** articulação de universidades, órgãos governamentais, associações e federações, tais como Sesi/Senai, Fiesp, Fiesc, Fiemg, IPesca, Embrapa, Sebrae, SAP/ Mapa e outros.
- **Pesca:** aproximar pesca de **pequena e grande escala** em prol do consumo do pescado. Canal: Sindipi, Saperj, Conepe, Sindipesca, CNPA
- **Aquicultura:** como **ajustar seu cultivo** para sazonalidades. Canal: ABCC, PeixeBR, PeixeSP, PeixeSF, AGP, PangaBR, Emater, CNA
- **Frigoríficos e importadores:** preparar sortimento e oferta correspondentes à Semana. Canais: Abipesca e Abrapes
- **Food Service:** maior adesão com preços promocionais. Festival gastronômico “Seafood Week”. Canal: Abrasel/BR3
- **Varejo:** harmonizar discurso sobre a campanha nas grandes redes e subsidiar pequenas peixarias, feiras livres e comercialização regional. Canal: Abras, Ceagesp/Ceasas e prefeituras



Varejo

Capilarização

- **Objetivo:** dialogar diretamente com o consumidor por meio do engajamento das grandes redes e adesão das **pequenas e médias regionais**.
- **Estratégia:**
 - 1ª fase: acionar **Abras** e suas regionais, bem como grupos de varejo e fornecedores nas redes, para distribuir materiais de engajamento ao mailing (“O que é?, Como participar, Benefícios”)
 - 2ª fase: disparar materiais de PDV impressos (pôsteres, cartazes de preço e de consumo, materiais digitais) a pequenos varejos e liberar para download de médios e grandes varejos.



Food Service

Conscientização

- **Objetivo:** informar e atrair o food service para os temas-chave da campanha, subsidiando-o com materiais e informações.
- **Estratégia:**
 - 1ª fase: acionar **Abrasel** e suas regionais, bem como grupos de food service e fornecedores nas redes, para distribuir materiais de engajamento (“O que é?, Como participar, Benefícios”)
 - 2ª fase: publicar no site da campanha materiais de apoio, como pôsteres, cartazes, *displays* e cardápios.
 - 3ª fase: estimular a realização de uma campanha promocional de descontos nos pratos com pescado (Seafood Week)






NOSSOS PROC

CAPTAÇÃO DA CHUVA

A Swift trabalha com captação em seu Centro de Distribuição rede, de acordo com viabilidade a água da chuva é utilizada para sanitários.



Comunicação

Estratégia impulsionadora

02 - Comunicação

- **Primeira fase B2B:** ativar, subsidiar e influenciar atores e veículos dos ramos de agronegócio, economia e imprensa segmentada
- **Segunda fase B2C:** ativar, subsidiar e influenciar atores e veículos dos ramos de gastronomia, saúde, consumo, cidades, cultura, guias regionais etc





Ações

- **Publicidade omnichannel:** Campanha na Web, TV e publicações direcionadas (agro e economia para comunicação B2B, e gastronomia/variedades para abordagens B2C)
- **Conteúdo:** retomada da produção de conteúdo para o site e redes sociais, com investimento em publicidade on-line e *inbound mkt*
- **Impressos:** pôsteres, folhetos, displays e tablóides para colaborar na divulgação do pequenas e médias redes de varejo regionais e restaurantes
- **Design:** preparar artes, pôsteres, vídeos e outros materiais para compartilhamento nas redes





Ações

- **Assessoria de imprensa e mobilização:** garantir ativação da campanha na mídia, sensibilizar *stakeholders* e criar estratégia para atrair influenciadores
- **Criar vídeos educativos** sobre benefícios do pescado para viralização no WhatsApp e redes sociais
- **Porta-voz único:** Meg Felipe, médica-veterinária sanitária com larga experiência no varejo e indústria de pescado
- **Mapa nacional:** mapear todos os eventos integrantes e liberar plataforma de cadastro para inserir eventos não mapeados





Mídia de massa: garot@s-propaganda



Desmistifica o preparo
Rita Lobo > Classe A, B



Populariza as espécies
Edu Guedes > Classe C, D



Consumo infantil
Gabriela Kapim > Classe
A, B, C, D



Consumo



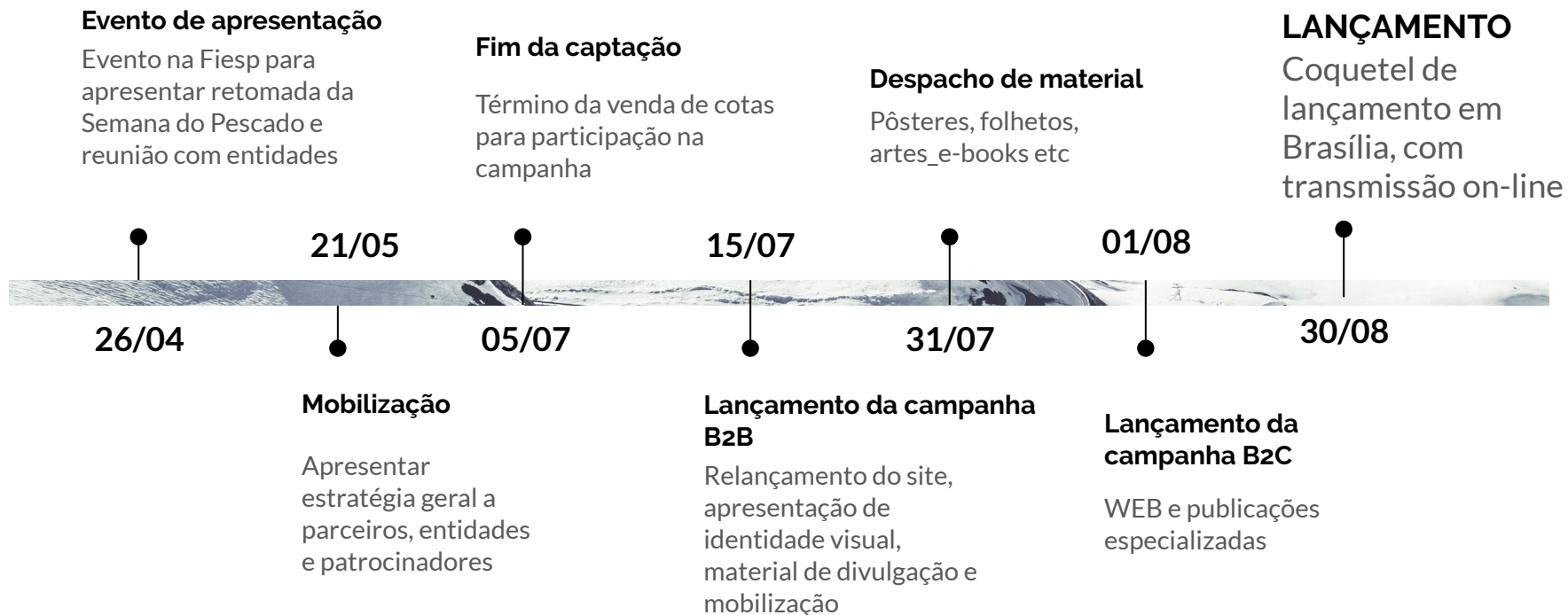
Incentivo direto

03 - Consumo

- **2ª Pesquisa Nacional de Consumo:** padrão de consumo, via redes sociais e presencialmente na abertura da Campanha
- **Buzz:** pôsteres virais de WhatsApp, vídeos, postagens especiais
- **Influenciadores:** acionar influenciador/res (Ex. YouTuber, Instagrammer) nas redes para incentivar o consumo de pescado e desmistificar o preparo



Cronograma tentativo





Resumo das ações | Julho a Outubro 2019

(com continuidade até 2020) - Pacote básico 1/2

Conteúdo	
1	Desenvolvimento e programação de site
2	Repórter e editor especializado
3	Redes sociais: Facebook e Instagram, criação, planejamento e edição

Assessoria de imprensa	
1	Elaboração e divulgação de releases
2	Relacionamento com a imprensa + acompanhamento de demandas

Design	
1	Criação de arte para todos os materiais (logo, manual de marca, banco de imagens, cartaz, folhetos, tablóides, folhas de rosto, stoppers, displays, cardápios, brindes e pôsteres)
2	Criação de vídeos e posts (1 vídeo, 12 insta, 6 face, 3 ads)
3	1 vídeo institucional - diária, locução, edição

Resumo das ações | Julho a Outubro 2019

(com continuidade até 2020) - Pacote básico 2/2

Impressão	
1	25000 flyers 15 x 20 cm, Impr. 4 cores, couchê 115
2	10000 Cartazes consumo, Impressão 4 cores, 310 x 460 mm, Papel Couchê 150g
3	15000 Cartazes preço, Impressão 4 cores, 310 x 460 mm, Papel Couchê 150g
4	Distribuição, provas e outros custos

Publicidade	
1	Gestão e veiculação de publicidade em redes sociais e canais on-line

Direção geral e mobilização	
1	Reuniões e viagens de mobilização
2	Direção executiva (quatro meses)
3	Direção e gestão de comunicação (quatro meses)

Orçamento

Pacote básico

- ★ **IMPRESSOS** (folheteria, cartazes, displays e material de apoio)
- ★ **CONTEÚDO** (hotsite, redes sociais, engajamento)
- ★ **ASSESSORIA DE IMPRENSA** (relacionamento com a imprensa, releases)
- ★ **DESIGN** (criação de arte para todos os materiais e campanhas on e off-line)
- ★ **PUBLICIDADE** (compra de mídia on e off-line)
- ★ **MOBILIZAÇÃO** (direção geral, direção e gestão de comunicação, reuniões e viagens)

R\$ 190.000 (total estimado por ciclo)

Cotas



Cota Máster (R\$ 30.000)

- Logo no site da campanha
- Logo nos vídeos institucionais da campanha
- Logo nos tablóides, cartazes, displays, stoppers etc)
- Logo no e-mkt distribuído ao público da campanha (pequeno, médio e grande varejo, além de operadores do food service)
- Posts nas redes sociais da campanha sobre a atuação do patrocinador
- Repostagens de conteúdo produzido pela entidade
- Entrevistas com representantes da entidade para o site

Cota Premium (R\$ 18.000)

- Logo* no site da campanha
- Logo* nos vídeos institucionais da campanha
- Posts nas redes sociais da campanha sobre a atuação do patrocinador
- Repostagens de conteúdo produzido pela entidade

**proporcional conforme a cota*

Entidades apoiadoras

Confirmadas



Em negociação





Ações extras

(Condicionadas a verba suplementar)



30/08 | Jantar de lançamento

Adesão da classe política

Em parceria com as entidades, queremos lançar oficialmente a campanha em 30 de agosto em um jantar com **deputados, senadores, o secretário Jorge Seif Jr., a Ministra da Agricultura Tereza Cristina e, a depender da agenda, o presidente Jair Bolsonaro.**



Formar *poissoniers* de pescado

Capacitação

Em parceria com entidades do trade, do varejo e food service, **treinar multiplicadores sobre os benefícios do consumo de pescado**, ensinar receitas e **desmistificar a dificuldade no preparo**. Em contrapartida, aumentar a valorização do peixeiro nos canais.

- **Criação de materiais:** pôsteres, cartilhas, folhetos, e-books
- **Oficina com Abrasel:** chefs e garçons
- **Oficina com Abras e Ceagesp:** treinamento de peixeiros
- **Ação extra: Gamification:** jogo de perguntas e respostas em competição nacional com premiação em dinheiro



Seafood Week

- **Conceito:** criar um Festival Proprietário da Semana do Pescado para estimular vendas e *buzz* sobre o pescado no maior polo gastronômico do País
- **Mecânica:** 2 preços fixos de combo promocional em 30 restaurantes selecionados
- **Divulgação:** site do Festival, mini-guia impresso, divulgação interna nos participantes, assessoria de imprensa e mídia espontânea
- **Crescimento** de 20% no público destes restaurantes

Parceiro: BR3, organizador dos festivais





Ações culturais e esportivas

- Oficina de gastronomia infantil: receitas e engajamento com Gabriela Kapim
- Arte-educação: teatro lúdico com origens do pescado
- Corrida pelo pescado: caminhada e prova de corrida de 5km, 10km em um grande centro urbano

Parceiro: SESC





Direção



Sob direção geral de Meg Felipe e direção de comunicação de Ricardo Torres, a equipe do Instituto ProPescado se encarregará dos três eixos: **mobilização, comunicação e consumo.**



Obrigado!

