

NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL

Insights qualitativos Bacalhau e o consumidor brasileiro

Kantar TNS

21/11/2018

Nota: Os resultados da pesquisa qualitativa não podem ser projetados na população geral, devida à seleção e tamanho da amostra e aos métodos de entrevista. Os dados deste relatório não devem ser veiculados em propagandas / material de divulgação, material promocional/comercial nem utilizados de maneira individual, ou fora do contexto deste projeto sem a expressa autorização legal da Kantar TNS

Índice

Sobre o estudo

Insights

1. A posição do bacalhau entre os consumidores brasileiros
2. Fortalecendo a posição da origem norueguesa
3. Principais descobertas





Sobre o estudo

A questão de negócio

Qual é a posição do bacalhau entre os consumidores brasileiros e quais fatores podem contribuir para construir uma posição mais forte para a origem norueguesa no mercado brasileiro?

1. Qual associações os consumidores brasileiros fazem com bacalhau?

- Quais **associações positivas e negativas** os consumidores fazem com bacalhau?
- Quais **problemas/receios** os consumidores associam com bacalhau?
- Quais são as características que fazem o bacalhau ser diferente? Quanto essas características são importantes para os consumidores?

2. Quais são as motivações e barreiras para a compra e consumo de bacalhau?

- O que os consumidores **consideram** ao comprar e consumir bacalhau?
- O que pode ser promovido para garantir uma posição mais forte na mente dos consumidores?
- Quais são as **barreiras e motivações** para a compra e consumo de bacalhau em casa e fora de casa?
- **Como as barreiras de compra e consumo de produtos noruegueses podem ser amenizadas** para os consumidores brasileiros?

3. Qual é a posição da Noruega como país de origem entre os consumidores brasileiros?

- Quanto o **país de origem é importante** para os consumidores brasileiros ao comprar bacalhau?
- Quais são as **preferências** pela origem norueguesa entre os consumidores brasileiros?
- Até que ponto o **país de origem pode influenciar o consumo** (volume e preço)?
- Como o NSC pode criar a preferência pela Noruega como país de origem entre os consumidores brasileiros?

4. Qual é o potencial para criar uma preferência pela origem norueguesa no Brasil?

- Quais **características, associações e narrativas devem ser comunicadas** para os consumidores?
- Como a **comunicação sobre a origem norueguesa pode aumentar a preferência** e o consumo de produtos noruegueses no Brasil?
- **Como o NSC pode usar o marketing para impulsionar a preferência e consumo** entre diferentes públicos?
- Quais públicos oferecem a maior oportunidade de crescimento?

Sobre o estudo

COMO?



MÉTODO

6 grupos de discussão

QUEM?



PÚBLICO ALVO

- 20-40 anos
- Classe Social AB1
- Medium/heavy users
- Light users

O QUÊ?



PRINCIPAIS TÓPICOS

- Associações feitas com bacalhau
 - Padrões de consumo
 - Quais são as barreiras e motivações para o consumo
 - Importância do país de origem
- Teste do material de comunicação

ONDE?



LOCAIS

São Paulo
Curitiba
Salvador

1



A posição do bacalhau entre os
consumidores brasileiros

Por motivos culturais, os brasileiros têm uma forte preferência por carne, mas existe um potencial para aumentar o consumo de peixe



CARNE



O brasileiro consome menos peixe do que a **recomendação média mundial**. O consumo de carne está profundamente enraizado na cultura brasileira.

ESCÂNDALOS



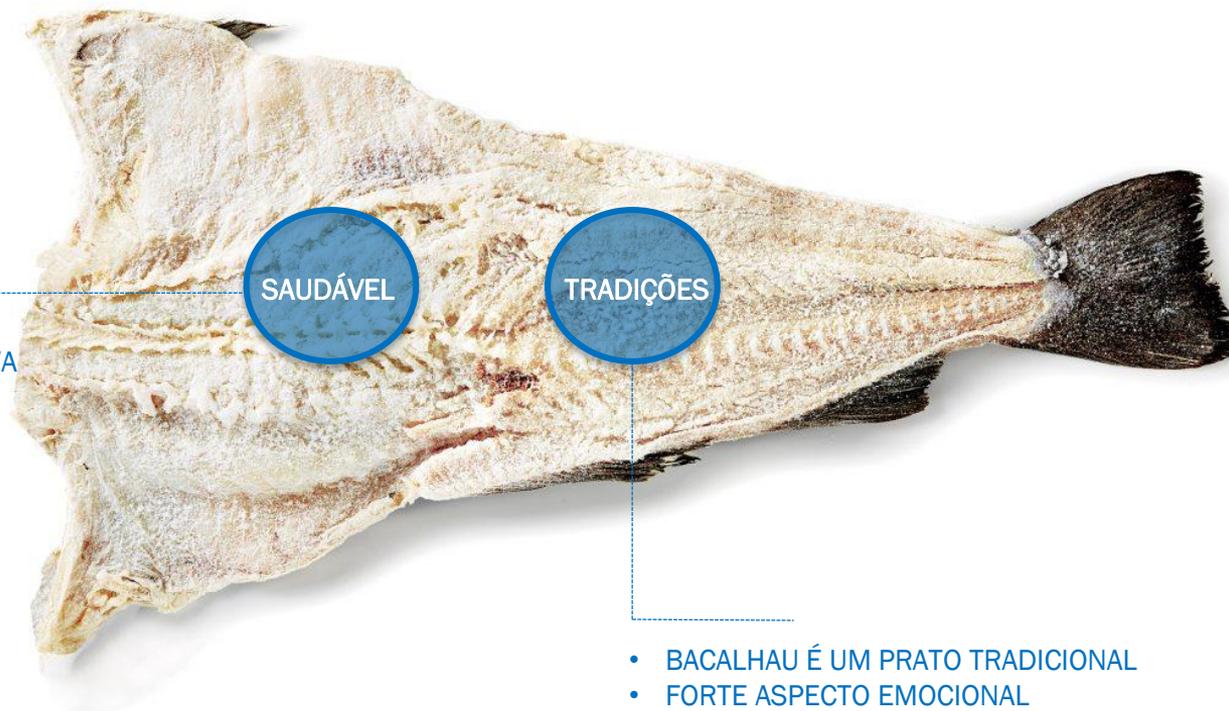
Recentes **escândalos da carne no país** contribuíram para o aumento do consumo de peixe – e **também para uma maior atenção à origem dos produtos** por motivos de segurança.

SAÚDE



Em 2017, o Brasil foi o país que mais teve **aderência ao movimento Meatless Monday** – o que mostra que a **alimentação mais saudável e consciente está em uma crescente**.

O bacalhau é considerado **saudável** e possui um **forte aspecto emocional** na cultura alimentar brasileira



SAUDÁVEL

- UM PRATO SAUDÁVEL
- UMA BOA ALTERNATIVA PARA A CARNE

TRADIÇÕES

- BACALHAU É UM PRATO TRADICIONAL
- FORTE ASPECTO EMOCIONAL

- Estar arraigado na cultura alimentar brasileira é tanto o ponto forte quanto o ponto fraco do bacalhau, pois ele não é considerado um prato para o dia a dia



...e as barreiras afetam os padrões de consumo diário de bacalhau



EM CASA

MUITO DEMORADO

HABILIDADES DE PREPARAÇÃO
LIMITADAS

MUITO CARO



FORA DE CASA

BACALHAU COMO APERITIVO EM
BARES

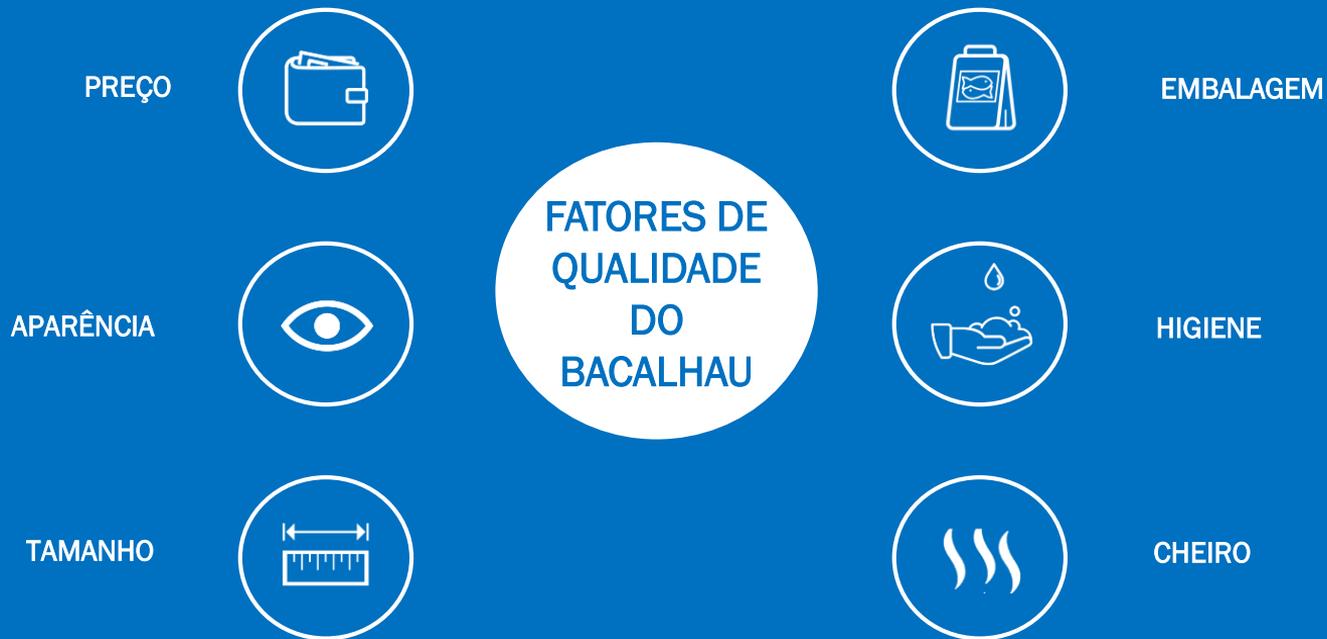


OCASIÕES ESPECIAIS

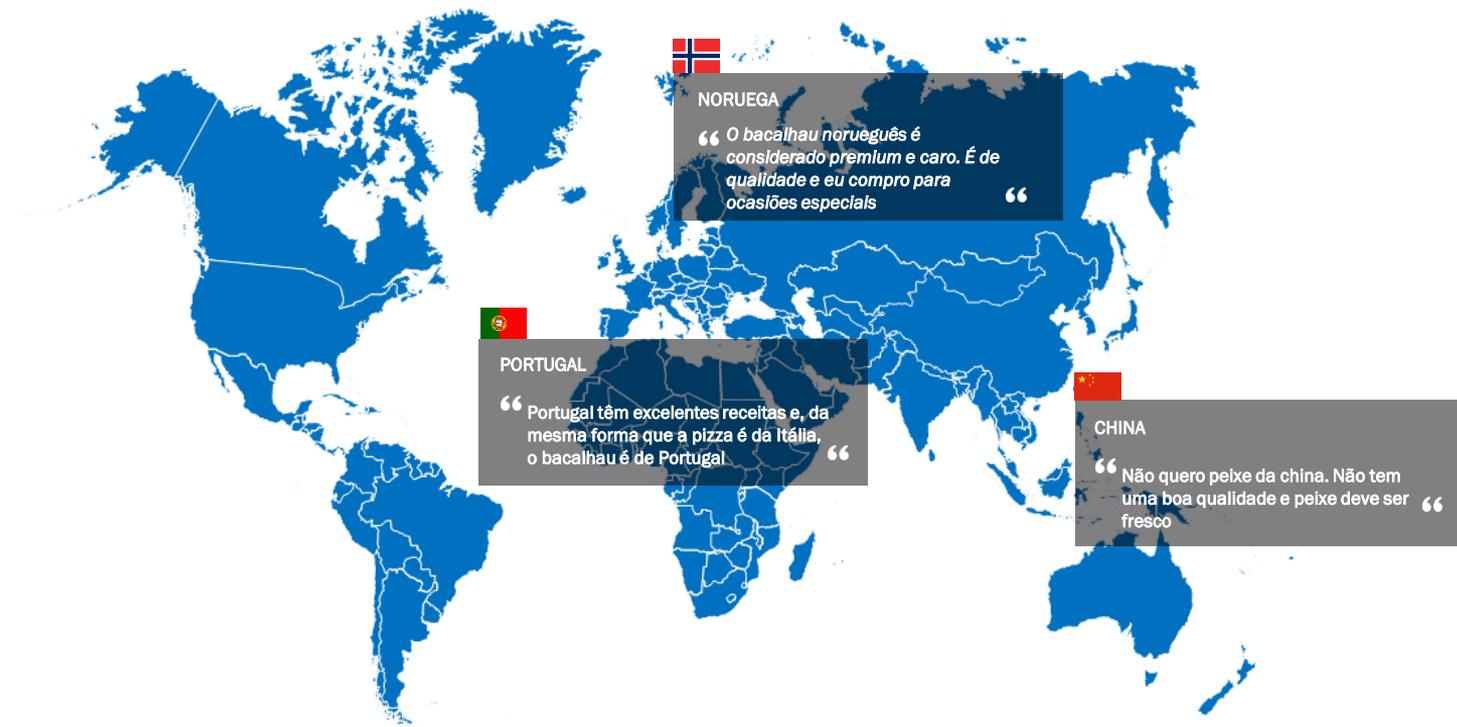
O BACALHAU CAUSA UM SENTIMENTO
ESPECIAL

ASSOCIADO COM REUNIÃO DE FAMÍLIA

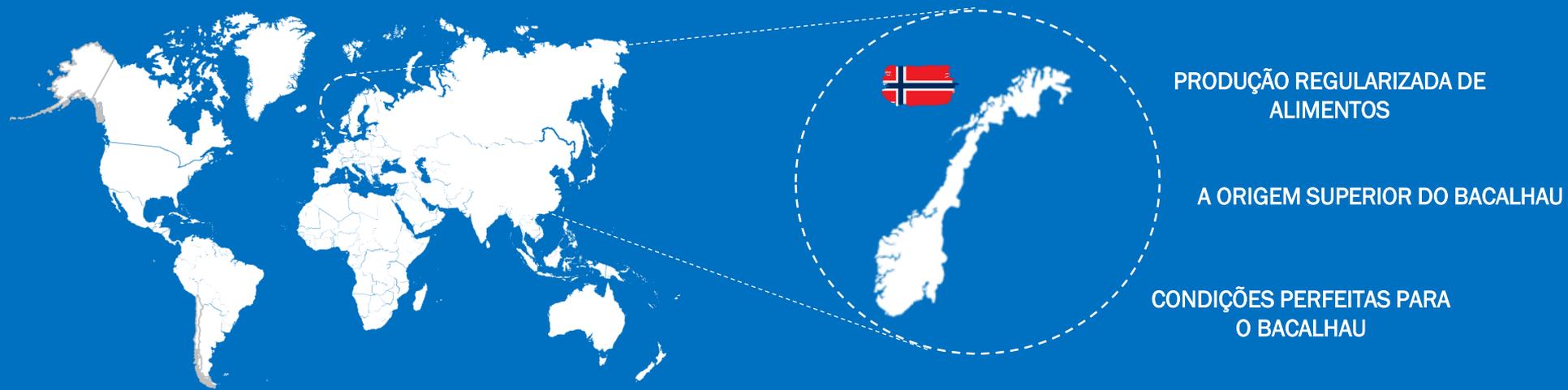
Os consumidores buscam diferentes fatores de qualidade quando compram bacalhau



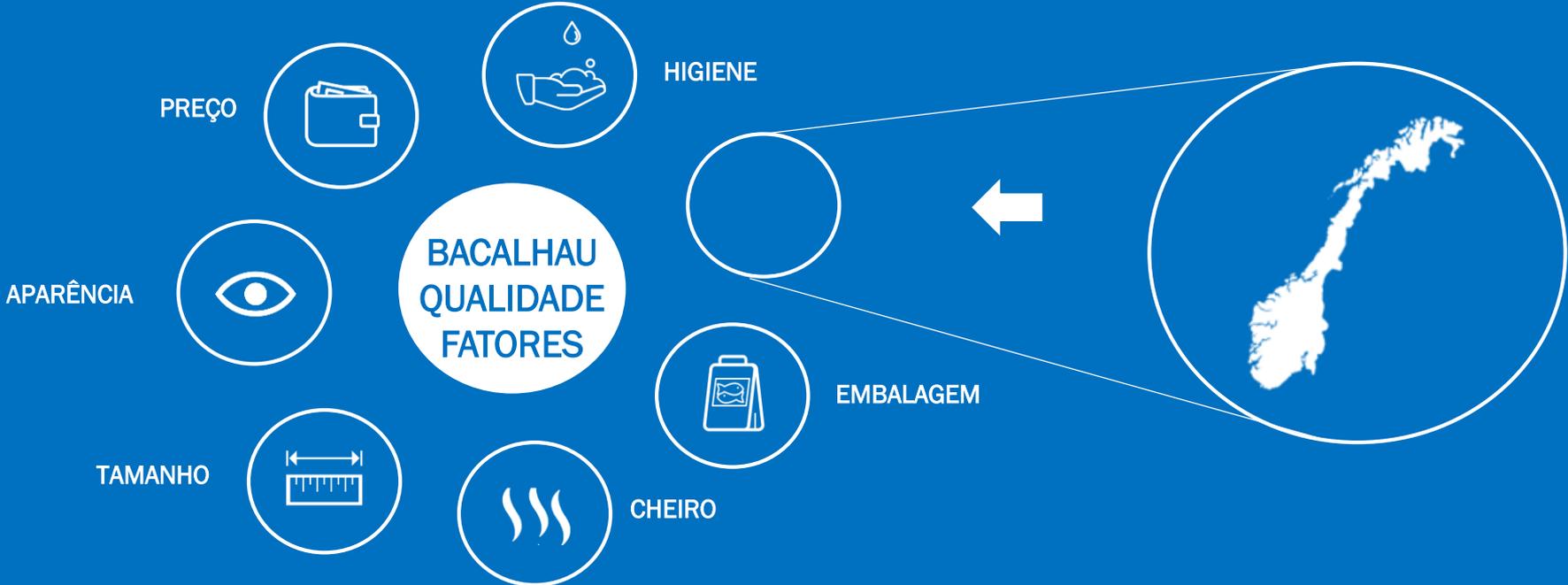
...mas a origem não é um critério de compra e o país de origem mais associado ao bacalhau é Portugal



...no entanto, a **percepção sobre a Noruega é muito positiva**, mesmo que o conhecimento sobre a origem norueguesa ainda precise ser promovida



Para os brasileiros, a qualidade é importante ao comprar bacalhau e eles associam a origem norueguesa com qualidade, mas a associação precisa ser fortalecida



2



Fortalecendo a posição da origem norueguesa

AS COMUNICAÇÕES CRIAM UMA FORTE POSIÇÃO PARA A ORIGEM NORUEGUESA

SEAFOOD
FROM NORWAY

O CLIMA FRIO É
PERFEITO PARA
O BACALHAU

O TRABALHO
MANUAL É
BASEADO EM
CONHECIMENTO

UMA PRODUÇÃO
DIFÍCIL GERA UM
PRODUTO DE
QUALIDADE

O PRODUTO É
ATRATIVO E
FRESCO

CRIAR UMA PERCEPÇÃO E PREFERÊNCIA PELA ORIGEM NORUEGUESA

PRINCIPAIS INSIGHTS PRELIMINARES DO ESTUDO QUALITATIVO



CONSTRUIR A PERCEÇÃO SOBRE A ORIGEM NORUEGUESA

A origem norueguesa tem uma percepção forte e positiva entre os consumidores brasileiros. Ainda assim, a origem não é um critério de compra e Portugal é o primeiro país associado com a origem do bacalhau. Existe potencial para fortalecer a origem norueguesa na percepção e consideração dos consumidores no Brasil.



POSICIONAR O BACALHAU COMO UM PRATO PARA O DIA A DIA ALÉM DE OCASIÕES ESPECIAIS

O bacalhau é uma refeição sagrada associada com ocasiões especiais. Para aumentar o consumo, é necessário promover o bacalhau norueguês como um prato apropriado para o dia a dia. Isso pode ser feito através de receitas ou ações em lojas.



LANÇAR CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO EM DIFERENTES CANAIS PARA REFORÇAR A NORUEGA COMO PAÍS DE ORIGEM DO BACALHAU

A comunicação é crucial para construir a percepção e preferência do consumidor brasileiro pela Noruega. Os grupos indicam que o meio preferido para esse tipo de divulgação são as redes sociais – melhor do que TV, por exemplo, uma vez que se atraem por mensagens menores focadas no visual da Noruega e seus produtos do que mensagens escritas, nas quais precisam ler longos textos.

O ESTUDO QUALITATIVO SERÁ COMPLEMENTADO POR UM ESTUDO QUANTITATIVO PARA OBTER INSIGHTS MAIS PROFUNDOS SOBRE O POTENCIAL DE AUMENTO DO CONSUMO DE BACALHAU

ETAPA QUALITATIVA

ETAPA QUANTITATIVA

INSIGHTS



GRUPOS DE DISCUSSÃO



QUESTIONÁRIO



INSIGHTS

**NORWEGIAN
SEAFOOD
COUNCIL**

Obrigada!