



A Missão da Cofaco Açores – Indústria de Conservas, S.A, visa satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes e consumidores, através do desenvolvimento dos seus recursos humanos e tecnológicos, afirmando-se como empresa de referência no mercado nacional, liderando-o em qualidade e quantidade, e estendendo a sua influência a outros mercados onde por afinidade geográfica ou cultural, esteja presente.



[www.bompetisco.pt](http://www.bompetisco.pt)

#### Produtos e Valores da Marca

Textura, fragrância e integridade no sabor do atum são características sempre presentes no Atum Bom Petisco, disponível no mercado em três variedades, com molhos distintos: azeite, óleo vegetal e água. Originalmente a sua concepção teve por base o fabrico em óleo vegetal, embora recorrendo a diversos formatos de apresentação, incluindo latas que vão desde as 58g até aos 2kg. O sucesso Bom Petisco foi imediato, principalmente no formato 120g que cedo ganhou a confiança e credibilidade junto dos consumidores, tornando-se uma referência no panorama nacional das conservas de peixe. Acompanhando as exigências das famílias portuguesas, a Bom Petisco fez, em 2000, o alargamento da sua gama a duas novas variedades de molhos: atum Bom Petisco em azeite e ao natural.

Os filetes de atum em frasco de vidro são lançados no mercado em 2003 modernizando a marca que, embora traga consigo todo um legado de história e tradição, se reinventa a cada momento, antecipando necessidades e desejos dos consumidores. Estes produtos apresentam-se sob a forma de filetes inteiros, trabalhados por métodos exclusivamente artesanais por hábeis mãos de senhoras que os laboram desde sempre. Com uma embalagem amiga do ambiente, o frasco de vidro representou uma inovação no segmento das conservas de atum, posicionando o produto numa nova categoria "premium" das conservas de peixe, nos formatos de 150g e 250g, em azeite e 150g ao natural. As suas características únicas permitem, desde logo na prateleira, apelar às propriedades sensoriais do filete de atum.

A Bom Petisco é considerada pelos consumidores a referência dentro da categoria,

destacando-se pelo seu elevado grau de qualidade e confiança transmitida, afigurando-se como marca de forte valor de tradição, que passa de pais para filhos. A Bom Petisco é assim percebida pelos consumidores, como marca genuína, que lhes dá valor, que cumpre o que promete levando a uma relação afectiva próxima.

#### Inovação e Comunicação

No ano de 2007 as embalagens Bom Petisco surgem rejuvenescidas com um novo design da autoria da agência Coleman Schmidlin, cujo objectivo visou a modernização de uma imagem praticamente inalterada desde a sua origem, o reforço de fidelização junto das camadas mais jovens da população

e a introdução de novos elementos comunicacionais, destacando-se: o posicionamento central e circular do logótipo conferindo maior visibilidade, equilíbrio e harmonia à embalagem; referência à tradição Açores, por meio da introdução de uma ilustração de um porto marítimo e fábrica tradicional de atum, elementos que reforçam a sua origem e tradição – os Açores;

introdução de um Coração Vermelho que por um lado reforça a ligação afectiva da marca ao consumidor, e por outro, destaca os benefícios do consumo de atum para a saúde, como fonte natural de Ómega-3; atribuição de um maior dinamismo e movimento à figura do atum, característicos de um peixe selvagem e migratório. Na sequência da introdução da nova embalagem no mercado, foi realizada uma campanha de comunicação multimeios assente no claim "Bom Português é Amigo de Bom Petisco", com assinatura da BBDO. Em 2007 foi também o ano de lançamento da mascote Bom Petisco, o Tunas. A criação da mascote associada à Bom Petisco surge da necessidade de comunicar e interagir com o público infantil, abordando-o numa vertente lúdica pedagógica em temas essenciais à marca: Preocupação ecológica relativamente à preservação dos mares e seus recursos, divulgação de boas práticas alimentares no contexto da dieta mediterrânica, sinónimo de alimentação saudável e equilibrada, que contribuem para o desenvolvimento saudável das crianças,



com especial enfoque nos benefícios do consumo de atum como fonte natural de Ómega-3.

Neste âmbito foi implementado um projecto pedagógico nas escolas EB1 de Lisboa, Porto e arquipélago dos Açores, com distribuição de diverso material pedagógico de suporte ao desenvolvimento das aulas. Concomitantemente foi lançado o microsite do Tunas, [www.tunas.pt](http://www.tunas.pt), onde as crianças, e não só, podem descobrir mais informações sobre o atum, conselhos, jogos e passatempos. No ponto de venda, foi oferecida a colecção de 4 livros do Tunas, com histórias, jogos, curiosidades e receitas, na compra de 4 latas Bom Petisco 120g.

#### Mercado

Em Portugal, o mercado das conservas de peixe está segmentado em atum, sardinha e especialidades, representando o de atum 83% do total. O segmento de atum ronda actualmente os 82 milhões de euros, dos quais a Coresa, empresa que comercializa o Atum Bom Petisco, detém 50%. A marca Bom Petisco, líder incontestada deste segmento, detém uma quota de mercado de 38.5%, seguida das Marcas de Distribuição (MDD's), cuja quota ronda actualmente os 20%. Este mercado caracteriza-se por uma forte presença de marcas nacionais e estrangeiras e é bastante competitivo. A penetração das conservas de atum atinge 88,3 % dos lares portugueses, estando no top de preferências o atum Bom Petisco, presente em mais de 60% das dispensas portuguesas (Fonte: Marktest).

#### Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

O Atum Bom Petisco tem um "price-premium" reconhecido no mercado e junto dos consumidores. A qualidade é assumida como um dos eixos estratégicos da Cofaco Açores que tem as suas unidades industriais situadas no arquipélago dos Açores, nas

#### Factos que desconhece

O atum proveniente da Zona Económica Exclusiva de Portugal é todo pescado à cana, configurando a denominada arte de "salto e vara".

Mais de 500 pessoas trabalham diariamente na produção das conservas Bom Petisco.

A Bom Petisco está também no designado mercado da saudade, principalmente nos E.U.A., Canadá, França, Luxemburgo e Suíça.

Se dispostas em fila, as latas Bom Petisco consumidas anualmente poderiam ligar Lisboa a Moscovo.

ilhas do Pico e de S. Miguel. Assumindo as responsabilidades ambientais, os métodos de pesca empregues visam a preservação dos mares e o seu equilíbrio ecológico, garantindo que durante a captura do atum se evita a morte de cetáceos. Detém assim o estatuto "Dolphin Safe" e "Friends of the Sea", atribuído pelo "Earth Island Institute", pelo cumprimento das normas respeitantes à captura do atum, bem como pela boa gestão de recursos e redução do impacto ambiental da indústria pesqueira.

Faz ainda parte do POPA – Programa de Observação para as Pescas dos Açores, cujos objectivos são a monitorização da frota atuneira e recolha de dados para a gestão sustentada dos recursos marinhos dos Açores.

A Bom Petisco tem acompanhado a evolução das crescentes e diversificadas necessidades dos consumidores que a têm reconhecido em vários prémios e eleições tais como o "Produto do Ano 2005", Superbrand 2005 e 2008 e este ano "Sabor do Ano 2008".



#### 1960

Registo da Marca Atum Bom Petisco, pela empresa Raul Folques & Filhos, Lda.

#### 1995

Atribuição do certificado "Dolphin-Safe", pelo Earth Island Institute, como garantia de preservação dos golfinhos durante a pesca do atum.

#### 2000

Extensão da gama de produtos Bom Petisco com a introdução dos molhos azeite e água e 3 anos depois lançamento de filetes inteiros em frasco de vidro.

#### 2007

"Restyle" da embalagem Bom Petisco e lançamento da mascote Tunas's.