Daniel Amorim

PORTEFÓLIO · PROJETO PRÓPRIO · REDES SOCIAIS

Três conservas portuguesas no Instagram ao longo de um ano

Análise de 340 publicações e dos anúncios da Ramirez, da José Gourmet e da Minerva, e um plano de 30 dias para uma marca fictícia, a Escama, construído a partir do espaço que nenhuma das três ocupa.

Categoria

Análise de redes sociais e plano de conteúdo

Ferramentas

Instagram, Biblioteca de Anúncios da Meta, Claude

Origem

Iniciativa própria, só com dados públicos

Autor

Daniel Amorim

Contacto: daniel@damorimdigital.com

Ver mais casos: damorimdigital.com/projetos

ÍNDICE

Em resumo....3
01 O ponto de partida....3
02 Como fiz, passo a passo....4
03 O mercado e os seus calendários....5
04 O que cada marca fez em cada época....7
05 Publicidade paga....8
06 As três marcas à luz da teoria....10
07 Análise técnica e SWOT....13
08 O espaço que fica livre....15
09 Plano de 30 dias para a Escama....16
10 O que ficou de fora e os limites....19

EM RESUMO

Pergunta	Como usam o Instagram, ao longo de um ano, três marcas portuguesas de conservas com posicionamentos diferentes? E que espaço deixam livre para uma marca nova?
Método	Li 340 publicações de 12 meses, por época do ano, e cruzei-as com o calendário da pesca da sardinha, o turismo e os anúncios publicados na Biblioteca da Meta. Cada facto sobre o mercado tem fonte, com o meio e a data.
Achado	A Ramirez anuncia quase todas as publicações e para no inverno; a José Gourmet fala inglês e vende um objeto para oferecer; a Minerva é a mais regular, mas não anuncia e chega a pouca gente. Nenhuma explica o que acontece ao peixe entre dezembro e maio.
Proposta	Um plano de 30 dias, com 12 publicações, para a Escama, uma marca fictícia que organiza a comunicação pelo calendário do mar. O plano não promete números: mede para aprender.

340
publicações lidas, de 3 marcas

~250 / ~20 / 0
anúncios da Ramirez, José Gourmet e Minerva

12
publicações no plano de 30 dias

01

O ponto de partida

Queria um caso de redes sociais que não dependesse de dados de clientes. Escolhi um setor português com produto conhecido, sazonalidade real e marcas com estilos muito diferentes no Instagram: as conservas de peixe.

O objetivo era perceber como três marcas usam o Instagram ao longo do ano e encontrar, nos dados, um espaço que nenhuma ocupa. Esse espaço é o ponto de partida de um plano de 30 dias para uma marca fictícia.

Parti de duas ideias que os dados contrariaram. A primeira: a maior empresa teria o Instagram maior. A Ramirez faturou 39 M€ em 2025 e a José Gourmet 4 M€ (fonte: Jornal Económico, 6 de novembro de 2026), mas a José Gourmet tem 2,5 vezes mais seguidores. A segunda: as visualizações dos Reels mostravam o interesse do público. A Biblioteca de Anúncios da Meta mostrou que quase todo o feed da Ramirez correu também como anúncio, por isso parte das visualizações dela é paga. Deixei de comparar marcas pelas visualizações e passei a ler o ano inteiro, publicação a publicação.

Elemento	O que defini
Marcas	Ramirez (@conservasramirez), José Gourmet (@jose.gourmet) e Minerva (@minerva_conservas)
Período	De 15 de novembro de 2025 a 15 de novembro de 2026 (na Ramirez, a partir de 16 de novembro)
Épocas	Inverno (dezembro a fevereiro), primavera (março a maio), verão (junho a agosto) e outono (setembro a novembro). O outono junta as duas metades de novembro, para o ano ficar completo
Recolha	15 de novembro de 2026, só leitura de perfis públicos; formatos e datas confirmados numa segunda leitura da grelha a 16 de novembro
Análise técnica	Horários, hashtags, legendas e texto alternativo das publicações de 16 de setembro a 15 de novembro de 2026
Anúncios	Biblioteca de Anúncios da Meta, a 15 de novembro de 2026, com todas as localizações e todos os estados

Tabela 1. O desenho da análise.

As três marcas escondem os gostos. O que se pode medir de fora são as visualizações dos Reels, os comentários visíveis e, para os anúncios, o alcance e o público que a Meta publica. Ao longo do documento, «Leitura» marca o que é interpretação minha; as notícias aparecem entre parênteses, com o meio e a data.

02

Como fiz, passo a passo

O trabalho seguiu oito passos, da escolha das marcas ao plano.

1. **Escolhi três marcas e um ano inteiro.** Ramirez, José Gourmet e Minerva, com 12 meses de publicações. Um mês só mostraria uma época; o ano mostra o que muda com a pesca, o turismo e o Natal.
2. **Li 340 publicações com o Claude, só em leitura.** O Claude leu os perfis públicos no meu browser, sem gostos, comentários nem novos seguidores. Separei publicações próprias e colaborações e confirmei formatos e datas numa segunda leitura da grelha.
3. **Juntei os calendários do mar, do turismo e do setor.** Defini a regra: cada facto sobre o mercado tem fonte, com o meio e a data. Usei notícias com dados do INE e anúncios oficiais da pesca. O que não consegui provar ficou de fora.
4. **Abri a Biblioteca de Anúncios da Meta.** Contei os anúncios de cada marca por mês e li o alcance e o público dos que tiveram mais impressões. Foi aqui que percebi que parte das visualizações da Ramirez era paga.
5. **Li as marcas com teoria clássica.** Segmentação, posicionamento e 4P de Kotler, a pirâmide de Maslow como lente e o prisma de identidade de Kapferer, sempre a partir do que o feed mostra.

6. **Revi a análise frase a frase.** Cortei o que não tinha prova. Por exemplo, tirei uma lista de «gralhas» nas legendas: podiam ser trocadilhos e não havia como confirmar.
7. **Encontrei o espaço que nenhuma ocupa.** Cinco faltas comuns às três, da época do peixe ao inverno sem anúncios. Daí saiu a ideia do calendário do mar.
8. **Escrevi um plano de 30 dias para a Escama.** Escolhi o nome entre várias propostas: remete para o peixe, é curto e não coincide com nenhuma marca do setor que encontrei. Cada decisão do plano aponta para um achado da análise.

03

O mercado e os seus calendários

O setor deve faturar cerca de 650 M€ em 2026 e exportar cerca de 455 M€; tem cerca de 20 empresas e 5 000 empregos diretos (fonte: Observador, com a Lusa, 11 de novembro de 2026). As exportações cresceram 12,5 % em 2025, para 400,7 M€, e 18 % no 1.º semestre de 2026, para 222 M€ (mesma fonte).

Em valor exportado em 2025, o atum pesa 48,4 %, a sardinha 25,9 % e a sarda e a cavala 15,2 %. No 1.º semestre de 2026, a sardinha exportada subiu 38 % em valor (fonte: Jornal Económico, 13 de novembro de 2026). Segundo a Ramirez, a sardinha como matéria-prima passou de cerca de 1 €/kg para mais de 2 €/kg (fonte: Jornal Económico, 6 de novembro de 2026).

A Ramirez faturou 39 M€ em 2025 e tem 240 pessoas; a sardinha é 85 a 90 % das suas exportações. A José Gourmet faturou 4 M€ em 2025 e prevê 7 M€ em 2026 (fonte: Jornal Económico, 6 de novembro de 2026). Não encontrei números públicos da Minerva.

Leitura: a José Gourmet fatura cerca de dez vezes menos do que a Ramirez, mas tem 2,5 vezes mais seguidores no Instagram (21,2 mil contra 8,4 mil). O tamanho no Instagram não acompanha o tamanho do negócio.

Três calendários

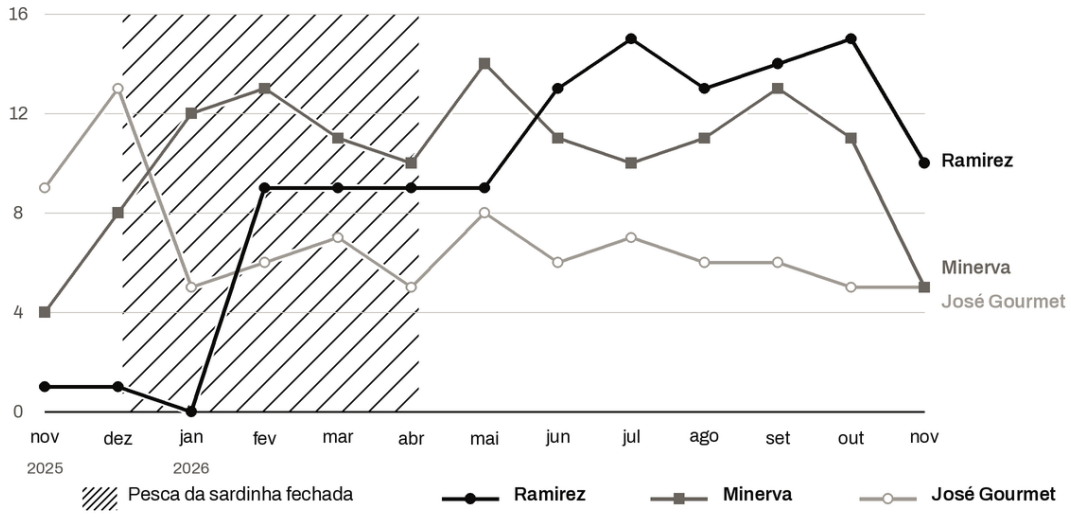
A sardinha tem época. A pesca fechou a 3 de dezembro de 2025 e reabriu a 4 de maio de 2026, com uma quota de 33 446 t para Portugal (fonte: ECO, 22 de abril de 2026; Renascença, com a Lusa, 22 de abril de 2026).



Figura 1. Publicação da Minerva no Instagram, 4 de maio de 2026: «Oficialmente aberta a época da sardinha!», publicada no dia em que a pesca reabriu. A única das três a assinalar a data.

O turismo dobra no verão: agosto de 2025 teve 3,8 milhões de hóspedes e janeiro de 2026 teve 1,7 milhões (fonte: ECO, 30 de setembro de 2025 e 27 de fevereiro de 2026, com dados do INE). Em 2025, 69,4 % das dormidas foram de não residentes (fonte: Dinheiro Vivo, com a Lusa, 13 de fevereiro de 2026).

O setor tem datas próprias: o Dia Nacional das Conservas de Peixe é a 15 de novembro (fonte: Marketeer, 6 de novembro de 2026).



Publicações por mês (próprias e colaborações). Novembro de 2025 e de 2026: meio mês cada.

Figura 2. Publicações por mês de cada marca, com o período em que a pesca da sardinha esteve fechada.

Leitura: a Ramirez quase desaparece durante o defeso e cresce a partir de junho. A Minerva mantém o ritmo o ano todo. A José Gourmet tem o pico em dezembro.

04

O que cada marca fez em cada época

Época	Ramirez próprias	Ramirez colab.	José Gourmet próprias	José Gourmet colab.	Minerva próprias	Minerva colab.
Inverno	10	0	20	4	33	0
Primavera	27	0	17	3	35	0
Verão	31	10	17	2	32	1
Outono	22	18	18	7	30	3
Ano	90	28	72	16	130	4

Tabela 2. Publicações próprias e colaborações por época. Uma colaboração é uma publicação de outra conta com a marca como coautora.

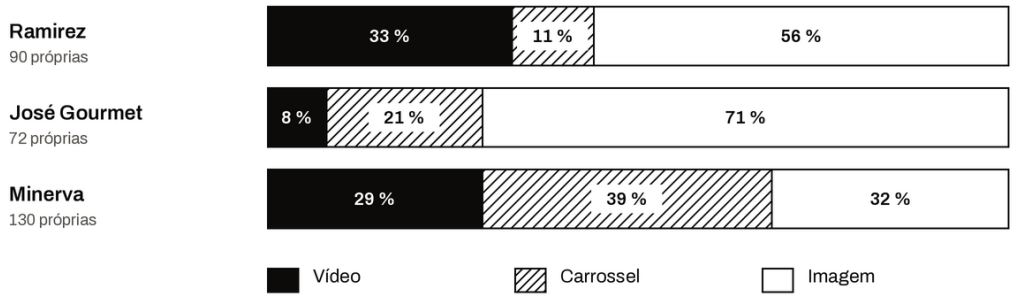


Figura 3. Formato das publicações próprias no ano. Vídeo inclui os Reels.

Época	Ramirez	José Gourmet	Minerva
Inverno	20 / 10 / 70	0 / 30 / 70	21 / 42 / 36
Primavera	30 / 7 / 63	24 / 18 / 59	29 / 40 / 31
Verão	39 / 16 / 45	6 / 24 / 71	31 / 38 / 31
Outono	36 / 9 / 55	6 / 11 / 83	37 / 37 / 27

Tabela 3. Vídeo / carrossel / imagem, em percentagem das publicações próprias de cada época. As 28 colaborações da Ramirez são todas vídeo.

Ramirez: para no inverno e cresce de junho a novembro

Publica a 9 de dezembro de 2025 e só volta a 10 de fevereiro de 2026, com proteína pós-treino, saladas de atum e a fábrica. Na primavera mantém 9 publicações por mês: selo MSC, ténis e padel, «19 g de proteína» numa lata de sardinha e os 173 anos. No verão lança a campanha «Prémios Fora da Lata» (talões de compra trocados por passeios e vales) e começa a trabalhar com criadores. No outono, as colaborações já passam as publicações próprias.

A mediana das visualizações dos Reels próprios sobe de 4,5 mil em fevereiro e março para 21,5 mil de setembro a novembro. As colaborações mais vistas chegam a 3,2 e 1,9 milhões (duas publicações de uma nutricionista), mas também correram como anúncios pagos (fonte: Biblioteca de Anúncios da Meta, consulta de 15 de novembro de 2026).

Leitura: 80 das 118 publicações do ano (68 %) estão entre junho e novembro. A marca não explicou a pausa de inverno, por isso não lhe atribuo uma causa.

José Gourmet: constante, com pico no Natal

Cerca de uma publicação a cada 5 dias, sempre em inglês. Dezembro é o mês com mais publicações: o produto de Natal são baralhos de cartas e pósteres ilustrados. No resto do ano, artistas que ilustram as latas, trabalhadoras, pescadores e a zona de captura do polvo. Quase não faz vídeo próprio (6 em 72), mas uma receita em vídeo de paté de atum, em outubro, é o seu Reel mais visto do ano: 128 mil visualizações, para uma mediana de cerca de 6,1 mil.

Leitura: a José Gourmet vende também um objeto para oferecer, e o calendário mostra-o: o pico é o Natal, não o verão.

Minerva: a mais regular e a única que fala da época da sardinha

Entre 8 e 14 publicações próprias por mês, quase sem colaborações. No inverno, cabazes, um passatempo de Natal e personagens da gama. A 4 de maio, dia em que a pesca reabriu, publicou «Oficialmente aberta a época da sardinha!». Em agosto voltou ao tema duas vezes. Nos 30 Reels que li, a mediana é de cerca de 1,6 mil visualizações.

Leitura: a Minerva tem o calendário mais completo e o alcance mais baixo. É também a única sem anúncios, o que ajuda a explicar a diferença, mas não prova que seja a única causa.

05

Publicidade paga

Fonte de toda a secção: Biblioteca de Anúncios da Meta, consulta de 15 de novembro de 2026. A Biblioteca não mostra o investimento; o alcance é uma estimativa da Meta e só conta a União Europeia.

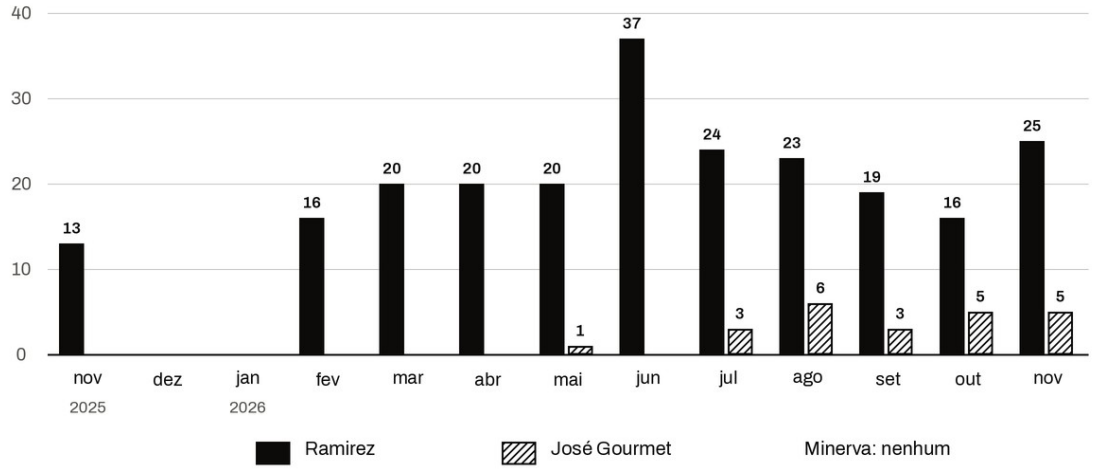


Figura 4. Anúncios por mês de início. A Minerva não tem nenhum anúncio na Biblioteca.

	Ramirez	José Gourmet	Minerva
Anúncios	Cerca de 250 (li 233)	Cerca de 20	Nenhum
Período	Todo o ano, exceto dezembro e janeiro	Maio a novembro de 2026	—
O que anuncia	Quase todas as publicações do feed, em regra com 2 anúncios cada; campanha de talões; códigos de desconto; um anúncio da gama ativo desde março	Receitas, patés, polvo, atum, azeites, jogo de cartas	—
Criadores pagos	Sim	Não	—
Língua e destino	Português, só Portugal	Inglês, 9 países da UE	—

Tabela 4. Como cada marca usa os anúncios.

Quem os anúncios alcançam

Na Ramirez, o anúncio com mais alcance, «Antes de o dia começar», chegou a 596 mil contas; 50 % tinham 55 anos ou mais. Na José Gourmet, o anúncio com mais alcance chegou a 45 mil contas, 41 % em Portugal e 32 % em Espanha; 79 % tinham 65 anos ou mais.

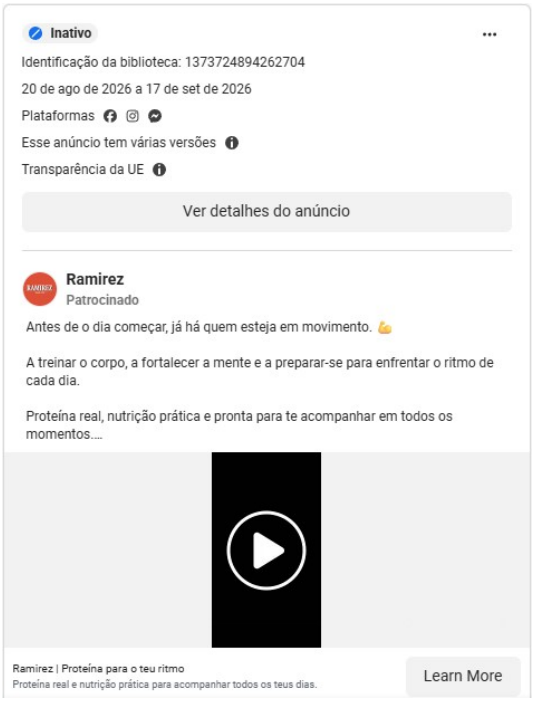


Figura 5. O anúncio da Ramirez com mais alcance, na Biblioteca de Anúncios da Meta: ativo de 20 de agosto a 17 de setembro de 2026.

Leitura: a Ramirez usa os anúncios para levar o feed a mais gente e para vender, com o mesmo calendário do orgânico. O feed fala de treino e de proteína, mas parte do alcance pago chega a pessoas acima dos 55 anos.

06

As três marcas à luz da teoria

Tudo o que está nesta secção é leitura a partir do feed. Não tenho dados de quem compra.

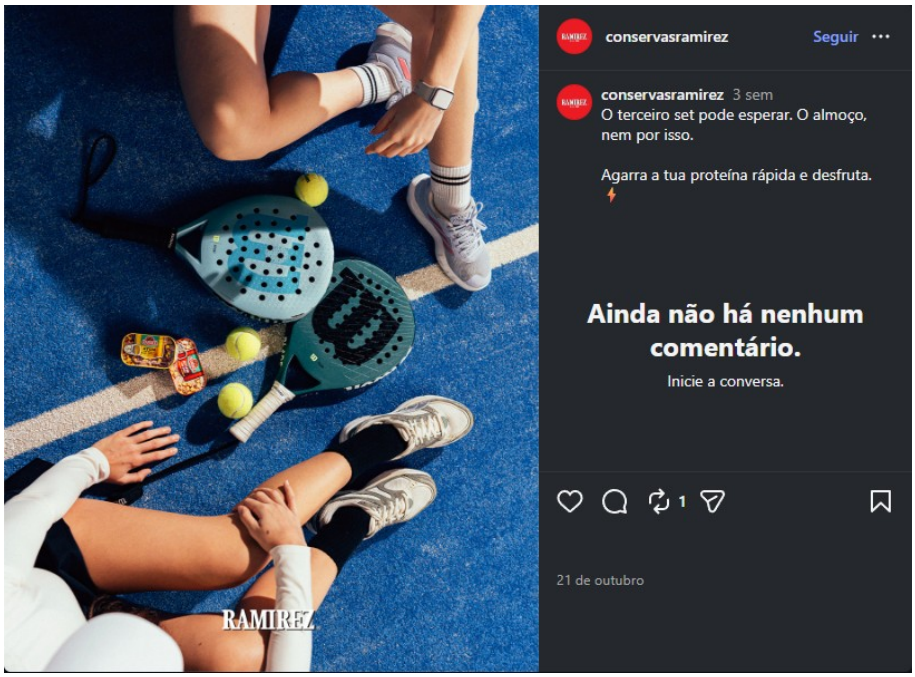


Figura 6. Ramirez, 21 de outubro de 2026: proteína e desporto. «Agarra a tua proteína rápida e desfruta.»

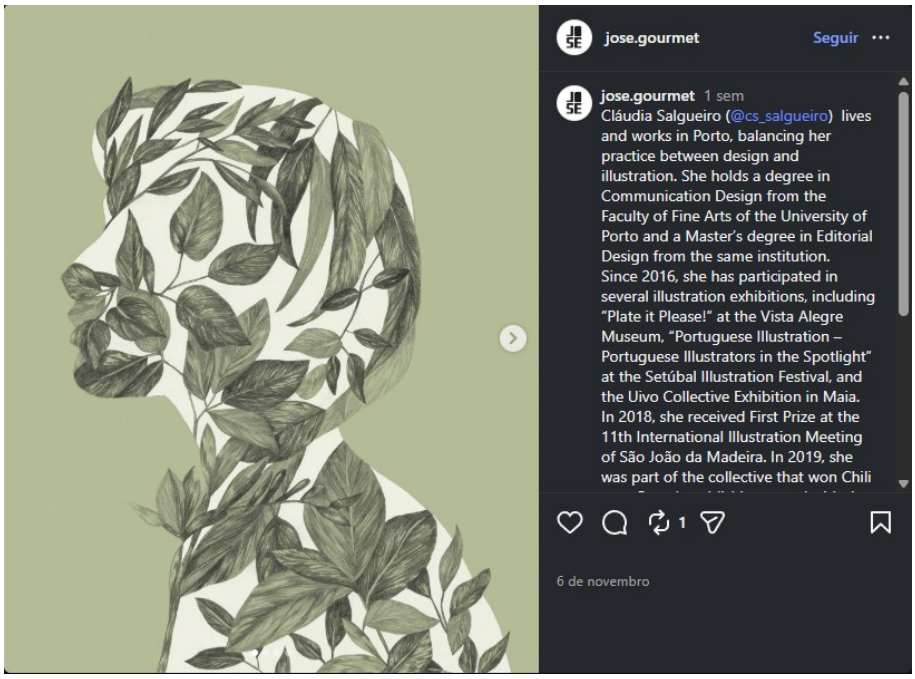


Figura 7. José Gourmet, 6 de novembro de 2026: a ilustradora Cláudia Salgueiro, apresentada em inglês.



Figura 8. Minerva, 15 de novembro de 2026: «Uma lata. Mais de 80 anos de história.», no Dia Nacional das Conservas de Peixe.

	Ramirez	José Gourmet	Minerva
Segmentos	Quem treina, faz trilhos e trabalha fora de casa	Quem compra para oferecer ou colecionar	Famílias portuguesas e quem valoriza a tradição
Posicionamento	Proteína prática de uma fábrica de 1853	Conserva com ilustração de autor	Tradição conserveira desde 1942
Benefício	Prático e nutritivo	Estético, para oferecer	Confiança e memória
Maslow	Fisiológicas; pertença no verão	Estima	Pertença e segurança

Tabela 5. Segmentação e posicionamento (Kotler) e a motivação a que o conteúdo apela (Maslow).

	Ramirez	José Gourmet	Minerva
Produto	Gamas Cocagne e La Rose no outono	Baralhos e pósteres no Natal	Cabazes no Natal, embalagem nova no verão
Preço	5 latas a 8,95 € na loja online; 20 % no Dia Nacional	Sem loja online nem preços públicos	Não confirmei preços
Distribuição	Loja online e supermercados	Lojas parceiras em vários países	Lojas próprias e eventos
Comunicação	Criadores e anúncios quase todo o ano	Artistas, lojas parceiras, anúncios em inglês	Calendário próprio, sem anúncios

Tabela 6. Os 4P, tal como aparecem no Instagram.

Faceta	Ramirez	José Gourmet	Minerva
Físico	Logótipo vermelho, gamas com nome	Ilustração de autor	Logótipo amarelo, embalagem renovada
Personalidade	Bem-disposta, jovem	Culta, discreta	Calorosa, orgulhosa da história
Cultura	Fábrica de 1853	Arte portuguesa para o mundo	Tradição conserveira e o mar
Relação	Companheira de treino	Escolhe artistas e lojas, e o cliente confia	Família à mesa
Reflexo	Pessoa ativa	Apreciador internacional	Português que valoriza o que é seu
Mentalização	«Cuido de mim sem complicar»	«Tenho bom gosto»	«Valorizo o que é nosso»

Tabela 7. Prisma de identidade de Kapferer.

Leitura: a José Gourmet é a mais coerente nas seis facetas. Na Ramirez, a cultura (1853, gamas requintadas) e a personalidade (marca jovem de proteína) puxam para lados diferentes. A Minerva é coerente, mas chega a pouca gente.

07

Análise técnica e SWOT

Publicações de 16 de setembro a 15 de novembro de 2026.

Critério	O que encontrei
Conversa	Mediana de comentários visíveis nas próprias: 0 na Ramirez, 2 na José Gourmet e 1 na Minerva. Nas colaborações da Ramirez com uma criadora estrangeira, 12 a 15 ou mais
Língua	José Gourmet só em inglês; Ramirez em português, com inglês nas gamas de lembrança; Minerva só em português
Hashtags	Só a Minerva usa hashtags próprias e repetidas
Publicidade identificada	Os criadores portugueses escrevem «pub» ou «#Parceria»; a criadora estrangeira mais vista não o faz nas legendas lidas
Acessibilidade	Nenhuma escreve texto alternativo; o Instagram gera-o sozinho

Tabela 8. Análise técnica.

SWOT de cada marca no Instagram. Forças e fraquezas vêm dos factos acima; oportunidades e ameaças são leitura minha.

Ramirez

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
INTERNOS	**Forças** – Maior empresa das três – Anúncios regulares – Campanha ligada à compra	**Fraquezas** – Dois meses sem publicar nem anunciar – Pouca conversa nas contas próprias
EXTERNOS	**Oportunidades** – Público pago acima dos 55 anos, a que o tom do feed não se dirige	**Ameaças** – Alcance dependente do orçamento – Matéria-prima mais cara

Figura 9. SWOT da Ramirez no Instagram.

José Gourmet

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
INTERNOS	**Forças** – Identidade visual única – Maior comunidade – Produto de Natal	**Fraquezas** – Pouco vídeo – Nada em português – Sem loja online – Sem anúncios no Natal
EXTERNOS	**Oportunidades** – Receitas em vídeo: o Reel mais visto teve 128 mil visualizações	**Ameaças** – Depende de lojas parceiras para vender

Figura 10. SWOT da José Gourmet no Instagram.

Minerva

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
INTERNOS	**Forças** – A mais regular – Fala da época da sardinha – Selo MSC	**Fraquezas** – Alcance baixo – Sem anúncios – Só em português
EXTERNOS	**Oportunidades** – Bolhão e época da sardinha como temas de vídeo – Publicar também em inglês	**Ameaças** – A Ramirez no mesmo momento de consumo, com mais alcance

Figura 11. SWOT da Minerva no Instagram.

08

O espaço que fica livre

A origem do peixe já está ocupada: a Ramirez e a Minerva comunicam o selo MSC e a José Gourmet indica a zona de captura do polvo. O espaço livre está noutro lado.

Falta	O que mostram os dados
A época do peixe quase não aparece	Só a Minerva a refere, em 3 das 134 publicações. A sardinha vale um quarto das exportações do setor (fonte: Jornal Económico, 13 de novembro de 2026)
Ninguém explica o inverno	De dezembro a maio a sardinha não se pesca; nas legendas lidas, nenhuma o refere nesses meses
A conversa não acontece nas contas das marcas	As publicações próprias têm 0 a 2 comentários; os comentários aparecem em passatempos e colaborações
O inverno fica sem anúncios	Nenhuma iniciou anúncios em dezembro e janeiro
Quase tudo em português	Só a José Gourmet escreve em inglês; 69,4 % das dormidas de 2025 foram de não residentes

Tabela 9. Cinco faltas comuns às três marcas.

Daqui saiu a proposta: uma conserva que organiza a comunicação pelo calendário do mar, o que se pesca em cada mês e o que isso muda na lata. Com receitas curtas em vídeo, legendas em português e inglês e perguntas a que a marca responde.

09

Plano de 30 dias para a Escama

A Escama é inventada para este exercício: não existe, não tem produtos nem seguidores. Tudo o que se segue é proposta, não resultado.

Decisão do plano	Achado que a justifica
Comunicar pelo calendário do mar	Só a Minerva refere a época da sardinha (3 de 134 publicações)
Começar a 30 de novembro	Em 2025, a pesca fechou a 3 de dezembro e nenhuma marca o explicou
Contar com o Natal	A José Gourmet e a Minerva publicam mais no Natal
Receitas curtas em vídeo	O Reel mais visto da José Gourmet é uma receita
Carrosséis para explicar	A Minerva é a que mais os usa; servem para mostrar um calendário
Perguntas a que a marca responde	As publicações próprias têm 0 a 2 comentários
Português e inglês	Só a José Gourmet escreve em inglês
Pequeno orçamento de anúncios	Nenhuma das três anuncia em dezembro e janeiro

Tabela 10. Cada decisão aponta para um achado.

Posicionamento e regras

Objetivo dos 30 dias: pôr quem segue a marca a perguntar sobre o peixe e perceber que formato as pessoas guardam e partilham. O plano vai de 30 de novembro a 29 de dezembro: 12 publicações em 4 semanas e dois dias para medir e decidir o mês seguinte.

Público: adultos dos 35 aos 64 anos em Portugal, que cozinham em casa e querem saber o que comem, e visitantes que levam conservas como lembrança. A idade parte dos anúncios analisados, que chegaram sobretudo a pessoas com mais de 35 anos. Posicionamento: a conserva que diz em que época do ano foi feita e porquê.

Ritmo de 3 publicações por semana (1 vídeo, 1 carrossel, 1 imagem), entre a José Gourmet e a Minerva. Três pilares: Calendário do mar, Receitas curtas (até 30 segundos) e Pessoas e perguntas. Cada publicação termina com uma pergunta e a marca responde a todas. Texto alternativo escrito à mão em todas as imagens.

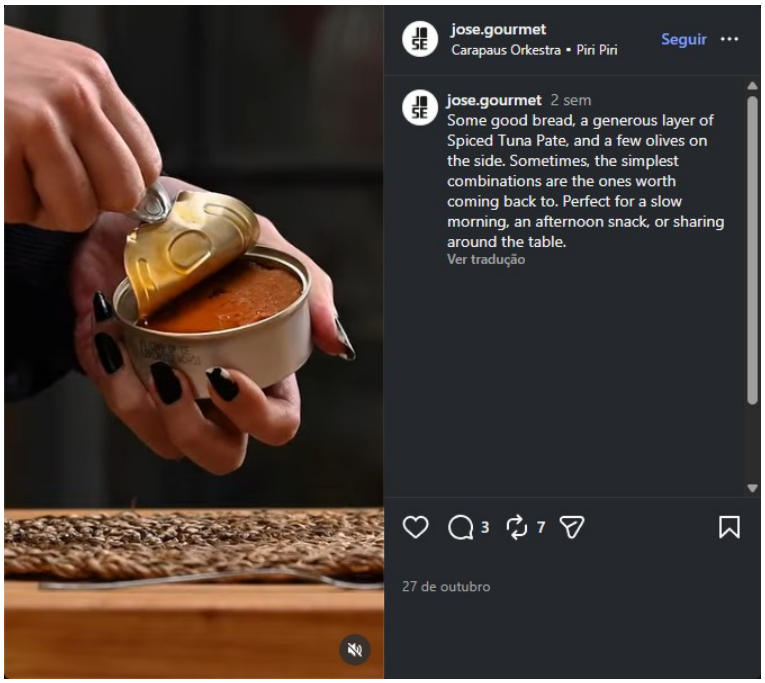


Figura 12. Reel da José Gourmet, 27 de outubro de 2026: a receita de paté de atum, o Reel mais visto da marca no ano (128 mil visualizações). As receitas curtas do plano partem deste formato.

	Segunda	Quarta	Sexta
Semana 1 30/11 a 06/12	**CARROSSEL** seg 30/11 A época da sardinha está a fechar	**VÍDEO** qua 02/12 Tosta de sardinha em 30 segundos	**IMAGEM** sex 04/12 Respostas às perguntas
Semana 2 07/12 a 13/12	**CARROSSEL** seg 07/12 Um ano de sardinha em 12 meses	**VÍDEO** qua 09/12 Entrada de Natal com uma lata	**IMAGEM** sex 11/12 Quem faz a lata
Semana 3 14/12 a 20/12	**CARROSSEL** seg 14/12 Caixa de Natal: uma lata por época	**VÍDEO** qua 16/12 Paté de atum para a mesa de Natal	**IMAGEM** sex 18/12 Último dia para encomendar
Semana 4 21/12 a 27/12	**VÍDEO** seg 21/12 Sobras do Natal com uma lata	**IMAGEM** qua 23/12 Calendário do mar de 2027	**CARROSSEL** sex 25/12 As melhores perguntas do mês

Moldura grossa: a publicação que abre o plano. As publicações de segunda-feira são as âncoras promovidas.

Figura 13. As 12 publicações do plano. A data do fecho da pesca deste ano confirma-se na DGRM antes de publicar.

Anúncios, medição e riscos

Os anúncios levam as publicações de segunda-feira a quem não segue a marca, no Instagram e no Facebook, em Portugal, dos 35 aos 64 anos. O orçamento fica por definir com a marca, porque não há dados de custo. Só se promove uma publicação depois de ter respostas a comentários.

O que se mede	Que decisão muda
Comentários com resposta, sobre os recebidos	Abaixo de 100 %, o plano passa a 2 publicações por semana até ser possível responder a todos
Guardados e partilhas por formato	O formato com menos guardados e partilhas perde uma das 3 publicações semanais no mês seguinte
Visualizações orgânicas e pagas, separadas	Se quase todas vierem dos anúncios, o orçamento não sobe até as orgânicas crescerem. Separá-las evita o erro que encontrei ao comparar as visualizações da Ramirez
Perguntas sobre o calendário do mar	Sem nenhuma em 30 dias, o calendário do mar deixa de ser pilar e passa a tema ocasional

Tabela 11. O que se mede ao fim dos 30 dias e a decisão que cada número muda. O plano não promete números: uma marca nova não tem histórico para comparar.

Riscos: o Natal é cheio, por isso as ideias de Natal partem sempre do calendário do mar; uma conta nova tem pouca conversa no início, e os anúncios servem para isso; e cada facto sobre a pesca precisa de fonte oficial antes de sair.

Duas peças de exemplo

Para mostrar o plano aplicado, escrevi o texto de duas publicações e fiz o esboço visual com IA: as fotografias foram geradas por um modelo de imagem e o texto e o calendário foram compostos por mim. São esboços, não peças finais. A Escama tem uma identidade própria, separada da do meu portefólio: fala como um boletim do mar, com o cabeçalho de boletim em todas as peças, azul-mar e espuma, letra condensada e amarelo só para o aviso do fecho da pesca, numa linha que atravessa os dois diapositivos.



Figura 14. Exemplo ilustrativo. À esquerda, a capa do Reel de quarta-feira, 2 de dezembro. Ao centro e à direita, os dois diapositivos do carrossel de segunda-feira, 30 de novembro.

Legenda do Reel: «Tosta de sardinha em 30 segundos: pão torrado, uma lata de sardinhas em azeite, cebola roxa e salsa. Qual é a sua tosta de lata? Lemos e respondemos a todos.» Em inglês: «Sardine toast in 30 seconds. What's your favourite tinned fish toast?»

Legenda do carrossel: «A pesca da sardinha fecha a 3 de dezembro e só reabre em maio. Juntámos o ano inteiro num calendário. Em que mês compra mais sardinha em lata?» Em inglês: «Sardine fishing in Portugal closes on 3 December and reopens in May. Swipe for the calendar.»

Cada peça segue uma decisão do plano: a receita curta parte do Reel mais visto da José Gourmet, o calendário ocupa o espaço que só a Minerva tocou, e as duas terminam com uma pergunta e têm uma linha em inglês. As datas da pesca do ano da publicação confirmam-se na DGRM antes de sair.

10

O que ficou de fora e os limites

Taxa de interação: as três marcas escondem os gostos, e a taxa parte deles. Calculá-la só com comentários dava um número sem significado.

Sentimento dos comentários: com 0 a 2 comentários por publicação própria, qualquer leitura assentaria em casos isolados.

TikTok e Facebook: analisei só o Instagram, para comparar as mesmas contas no mesmo período. Os anúncios incluem o Facebook, porque a Biblioteca da Meta junta as duas redes.

Limites: só dados públicos; a Biblioteca não mostra o investimento e li o público de uma amostra de anúncios; não encontrei vendas de conservas por mês em Portugal, por isso não afirmo que se compra mais numa época; públicos e identidades são leituras do feed; a comparação do turismo usa agosto de 2025 e janeiro de 2026; preço e faturação da Minerva não confirmados.

Fontes

Observador, com a Lusa, 11 de novembro de 2026 e 27 de outubro de 2026. Jornal Económico, 6 e 13 de novembro de 2026. ECO, 30 de setembro de 2025, 27 de fevereiro de 2026 e 22 de abril de 2026. Renascença, com a Lusa, 22 de abril de 2026. Dinheiro Vivo, com a Lusa, 13 de fevereiro de 2026. Marketeer, 6 de novembro de 2026. The Atlanta Journal-Constitution, 20 de agosto de 2026. Biblioteca de Anúncios da Meta, páginas Ramirez, JOSE GOURMET e Minerva Conservas, consulta de 15 de novembro de 2026.

O que faria a seguir

Com acesso às contas, mediria o alcance orgânico e a taxa de interação, que de fora não se veem. E testaria o plano numa conta real durante 30 dias antes de o dar como certo.

SOBRE O AUTOR

Daniel Amorim. Profissional de marketing. Saiba mais sobre mim