

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE AQUICULTURA
GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE AQUICULTURA

Marilia Torrani

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA
EMPRESA DE CULTIVO DE *Kappaphycus alvarezii***

Florianópolis

2022

Marilia Torrani

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA
EMPRESA DE CULTIVO DE *KAPPAPHYCUS ALVAREZII***

Trabalho Conclusão do Curso de
Graduação em Engenharia de Aquicultura
do Centro de Ciências Agrárias da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito para a obtenção do Título
de Bacharel em Engenharia de Aquicultura

Orientador: Gilberto José Pereira Onofre
de Andrade

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra

Torrani, Marília
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA
EMPRESA DE CULTIVO DE *Kappaphycus alvarezii* / Marília
Torrani ; orientador, Gilberto José Pereira Onofre de
Andrade, 2022.
85 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências
Agrárias, Graduação em Engenharia de Aquicultura,
Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

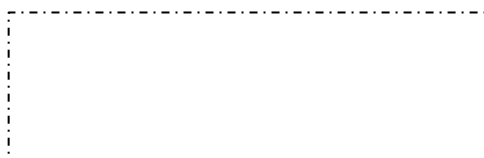
1. Engenharia de Aquicultura. 2. *Kappaphycus alvarezii*.
3. Maricultura. 4. carragena. 5. Marketing Digital. I.
Pereira Onofre de Andrade, Gilberto José. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Engenharia de
Aquicultura. III. Título.

Marilia Torrani

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA
EMPRESA DE CULTIVO DE *KAPPAPHYCUS ALVAREZII***

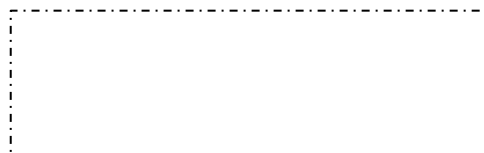
Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Engenheira de Aquicultura e aprovado em sua forma final pelo Curso de Engenharia de Aquicultura da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de dezembro de 2022.

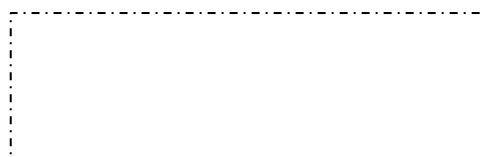


Prof. Dr. Marcos C. P. de Albuquerque
Coordenador do Curso

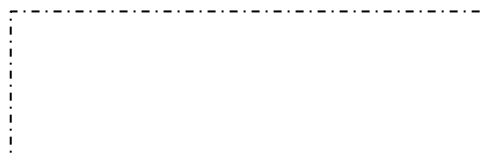
Banca examinadora



Prof. Dr. Gilberto José Pereira Onofre de Andrade, Dr.
Orientador



Prof. Dr. Robson Andrade Rodrigues
UFSC



Prof. Dr. Gustavo Ruschel Lopes
UFSC

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus queridos pais, Ana Claudia Cazerta Torrani e Nicolás Torrani, por ter me proporcionado ao longo da vida muito amor e suporte em todas as etapas que me fizeram chegar até aqui. Agradeço a eles por me deixarem seguir meus sonhos sabendo me guiar e ao mesmo tempo me ensinando a tomar minhas próprias decisões com discernimento e coragem. Sempre os teve como exemplo em minha vida

Ao meu irmão Luca por sempre me acompanhar em todas minhas etapas, mesmo distantes, com suas capacidades analíticas e suporte emocional.

À irmã que eu escolhi para minha vida, Cecilia, que desde a infância me mostrou como os opostos possam ser complementares e as diferenças possam nos trazer aprendizados e equilíbrio.

Por último, agradeço ao meu orientador, Professor Gilberto José Pereira Onofre de Andrade, por ter me apoiado na realização desse trabalho, conduzindo ao longo do semestre orientações de melhorias para a criação da estrutura e logística do tema abordado.

RESUMO

O cultivo de macroalgas possui um potencial enorme que é pouco explorado aqui no Brasil, sendo que seu mercado ainda depende da importação desses produtos. A diferença dos outros organismos aquáticos cultivados, as algas podem ser utilizadas em diversos setores comerciais, como: indústrias alimentares, farmacêuticas, cosméticas e agrícola. Na ilha de Florianópolis se encontra uma empresa familiar que substituiu o cultivo de mexilhões realizado, com um cultivo de *Kappaphycus alvarezii*, com o intuito de comercializar alga úmida e produzir produtos de higiene, biofertilizantes e produtos de consumo alimentar a partir da extração de carragena, essa empresa será utilizada como estudo de caso. Considerando a importância das ferramentas de divulgação e promoção de empresas no ambiente virtual, o que ficou mais evidente após a pandemia de COVID-19, o presente trabalho se propõe, com base na realidade encontrada na empresa em análise, estabelecer uma proposta de plano de marketing digital. O desenvolvimento das propostas apresentadas definiu-se como estudo de natureza aplicada com abordagem qualitativa. O percurso metodológico se caracterizou com uma sequência de atividades organizadas da seguinte forma: revisão teórica dos temas de marketing digital e produção de macroalgas, investigação das características da empresa (análise SWOT), Briefing da empresa, criação da identidade, plataforma de marca (propósito, valores, promessa, posicionamento), seleção de plataformas digitais, ponto de venda e fidelização do cliente. Ao final um Plano de Ação inicial foi elaborado de forma a contribuir para que a empresa possa seguir com a implementação do Plano de Marketing Digital visando tornar a empresa conhecida no ambiente virtual, assim como, ampliar as vendas de seus produtos.

Palavras-chave: Macroalgas; *Kappaphycus alvarezii*; carragena; marketing digital; branding.

ABSTRACT

Macroalgae production has a huge potential which is not totally explored in Brazil, as its market still depends on the import of these products. The difference between macroalgae and other aqueous organisms is the fact that algae can be used in various commercial sectors, such as: food, pharmaceutical, cosmetic and agricultural industries. In Florianópolis there is a family company who replaced their family's mussel culture with a culture of macroalgae *Kappaphycus alvarezii*, in order to sell humid algae and create hygiene products, biofertilizer and alimentary product obtained by carrageenan extraction, this company will be used as example for this study. Considering the importance of channels of dissemination and promotion for companies in the virtual environment, which became even more evident after the COVID-19 pandemic, this study aims to present, considering the reality shown by the company, a personal digital marketing plan. The development of the proposals presented was defined as a study of an applied nature with a qualitative approach. The methodological process was characterized by a sequence of activities organized as follows: theoretical review of digital marketing and macroalgae production themes, an examination of the company characteristic (SWOT Analysis), company Briefing, Brand identity, Brand platform (firm intention, values, resolution and standing), digital platforms choices, selling point and client fidelity. Finally a starting Action Plan was designed in order to contribute so that the company can proceed with the implementation of the Digital Marketing Plan, aiming to make the company known in the virtual environment, as well as to increase its products sales.

Keywords: Macroalgae; *Kappaphycus alvarezii*; carrageenan; digital marketing; branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Kappaphycus alvarezii</i>	25
Figura 2 - Evolução do Marketing para Marketing Digital.....	40
Figura 3 - Esquema auxiliar na criação da persona	43
Figura 4 - Fluxograma	46
Figura 5 – Exemplo de logo.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 6 - Guia emocional para escolha das cores	57
Figura 7 - Exemplo de perfil de Instagram	655
Figura 8 - Exemplo de perfil comercial no Facebook.....	67
Figura 9 - Apresentação da página do LinkedIn.....	70
Figura 10 - Aplicativo para planejamento de postagens.....	75
Figura 11 - Exemplo de perfil do LinkedIn	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise SWOT	50
Quadro 2 - Resumo dos principais parâmetros propostos para estruturar o marketing digital da empresa.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	14
1.1.1 Objetivo	16
1.1.2 Objetivo geral	16
1.1.3 Objetivo específico	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
1.3 DELIMITAÇÕES.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 MACROALGAS	20
2.2 KAPPAPHYCUS ALVAREZII	23
2.3 CARRAGENA.....	25
2.4 KAPPAHYCUS ALVAREZII NO BRASIL.....	27
2.5 MARICULTURA EM SANTA CATARINA	28
2.6 DESAFIOS DA MARICULTURA	29
2.7 MARKETING	32
2.7.1 Branding	33
2.7.2 A evolução para o marketing digital	36
2.7.3 Persona	41
2.8 MARKETING DIGITAL NO BRASIL	43
3 MÉTODOS	44
3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO	44
3.2 PERCURSO METODOLÓGICO	45
3.3 ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING.....	46
4 PLANO DE MARKETING DIGITAL	47
4.1 BRIEFING NA EMPRESA.....	48

4.1.1 Produção e Produtos	48
4.1.2 Estrutura de marketing na empresa	49
4.2 ANÁLISE SWOT DA EMPRESA	49
4.2.1 Pontos fortes	50
4.2.2 Pontos Fracos	52
4.2.3 Oportunidades	53
4.2.4 Ameaças	54
4.3 CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA.....	55
4.3.1 Identidade visual	56
4.3.2 Plataforma de marca	58
4.3.3 Criação da persona	59
4.4 PROPOSTA DE APRESENTAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	61
4.4.1 Instagram	62
4.4.2 Facebook	66
4.4.3 LinkedIn	67
4.5 AMBIENTES DE VENDA FÍSICO DO PRODUTO	70
4.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	71
4.7 PLANO DE AÇÃO PARA O MARKETING DIGITAL	72
4.8 PLANO DE AÇÃO PARA O COMEÇO DA IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

A palavra marketing em inglês significa “mercado em ação”, onde *market* está indicativo de “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio que indica o estar em ação (RICHERS, 1986). Para Kotler *et al.* (2017) isso nos lembraria de estar lidando com um mercado em constante mudança, e que então é necessário entender o mercado como em constante evolução a cada ano.

Ao longo dos anos o marketing vem se moldando às novas exigências de mercado e então sociais, mantendo seu propósito de conexão entre produtor e consumidor e mudando seus meios de conexão.

Para Kotler *et al.* (2017) a evolução da conectividade trazida com a popularização da internet criou um novo tipo de consumidor: mais acelerado, em constante movimento, não mais um receptor passivo e sim em busca constante de maior profundidade de conexão com as marcas.

Hoje em dia vivemos em uma nova era, onde o virtual, com largos passos, tenta tomar espaço junto com o real, criando um laço entre esses dois mundos e tornando-os codependentes um do outro. Nesse panorama de conectividade os elementos *on-line* e *off-line* de uma marca estão altamente conectados, visando oferecer uma experiência mais completa para seu consumidor (KOTLER *et al.*, 2017).

Essa nova realidade trouxe novas exigências para as empresas e as marcas, obrigando-as a fazerem parte dela com a presença virtual. Tornou-se, então, indispensável a presença digital das empresas que queiram crescer e dominar o mercado, seja ele regional, nacional ou mundial.

Com a evolução das indústrias e do mercado, e com a globalização, esse jogo mudou: o produto não é único, e o produtor precisa convencer o comprador que o seu produto seja melhor que o da concorrência (KOTLER *et al.*, 2017). Segundo Levitt (1960) “A nova concorrência não ocorre entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas adicionam ao que sai de suas fábricas sob a forma de embalagem, serviços, propaganda, serviços para o consumidor, financiamento, conveniência nas entregas, armazenagem e outras coisas que as pessoas dão valor”.

Frente a essa nova realidade, as micro e as microempresas se viram obrigadas a enfrentar a concorrência e utilizar os meios exigidos para manter o passo com a evolução e modernização das técnicas de venda (KOTLER *et al.*, 2017).

Por quanto a aquicultura esteja ganhando espaço no mercado e aprimorando sempre mais suas técnicas de produção, continua não dando a devida importância a força que a aplicação das novas técnicas de marketing possa trazer para seu negócio.

O intuito desse trabalho é aplicar essas novas ferramentas de marketing digital à uma empresa familiar, produtora de alga úmida e produtos alimentares, cosméticos, biofertilizantes a partir da extração de carragena, obtida de um cultivo próprio de *Kappaphycus alvarezii* no litoral de Florianópolis, em Santa Catarina.

Outro termo a ser analisado neste trabalho é o *branding*, definido por Keller e Machado (2013) como uma das etapas que caracterizam o marketing aplicado, e podemos simplificar sua compreensão chamando-o de identidade da empresa ou marca. Ele abrange tanto o aspecto visual da marca quanto a definição de seus valores e objetivos. Embora nem marketing nem branding possam ser entendidos como uma ciência, muito menos exata, seu conhecimento e estudos constantes, bem como o aprimoramento de suas práticas, tem relação direta com melhores resultados para empresas e organizações de todos os tipos (KELLER, MACHADO, 2013). Ao longo desse trabalho as definições e etapas a serem utilizadas para construção do plano de marketing da Algama vão ser detalhadamente explicadas para uma melhor compreensão.

Existe uma história atrás de um item comercial que precisa ser contada: tanto suas características físico-químicas que conferem sua qualidade, quanto seu método de produção. Vai ser aqui que entra a arte e a criação de um plano de marketing, capaz de transformar um simples objeto em uma emoção.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

A empresa foi fundada em 2021, substituindo o cultivo de um hectare de ostras realizado pela família anteriormente, por um cultivo em balsa de *Kappaphycus alvarezii*.

A proprietária optou por comercializar alga úmida e criar produtos cosméticos, alimentares e biofertilizantes utilizando como base um potente ficocolóide de diversos usos industriais: a kappa-carragena.

A empresa é de pequeno porte, compreendendo um modelo familiar cujas atividades são realizadas principalmente pela família. A organização da empresa se encontra limitada pelo fato de a proprietária ocupar quase todos os cargos da empresa, incluindo o marketing e a venda direta dos produtos.

Após a pandemia do COVID-19 os avanços das exigências de presença virtual estão cada vez mais evidentes em todas as áreas sociais e de mercado (CREMA, AMARAL, 2022). A necessidade de as empresas ocuparem um espaço *on-line* não presume o desaparecimento ou falta de importância da presença *offline* (entendida com venda em local físico). Segundo Kotler *et al.* (2017) os dois mundos (*on-line* e *off-line*) irão coexistindo e convergindo, criando uma complementação entre as mídias tradicionais (televisão, revistas, rádio) e contemporâneas (digitais) na comunicação de marketing. O desafio para marcas e empresas é ser capaz de integrar elementos *on-line* e *off-line* à experiência do cliente, que hoje exige sua presença em ambos os mundos.

Através da observação das atividades da empresa foi perceptível o potencial dos produtos criados pela proprietária e sua dificuldade de desfrutar desse potencial, devido à sobrecarga de trabalho em que se encontra. Nesse sentido, ações voltadas para ampliar a demanda se mostraram prioritárias, portanto, levantou-se a seguinte pergunta orientadora do trabalho:

- Considerando a realidade da empresa, seria o plano de marketing digital uma ferramenta adequada para tornar a empresa mais conhecida e assim colaborar com o aumento das vendas?

Para um plano de marketing digital é necessário criar um planejamento e elaboração de um plano de ação, nessa etapa é fundamental e indispensável traçar objetivos e utilizar os meios de comunicação que fazem sentido para a organização (KOTLER *et al.*, 2017).

1.1.1 Objetivo

1.1.2 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é desenvolver um plano de marketing digital para uma empresa de cultivo de *Kappaphycus alvarezii*.

1.1.3 Objetivo específico

- Moldar uma identidade digital para a empresa.
- Definir uma identidade visual da empresa.
- Definir a identidade de marca da empresa.
- Definir a persona para a qual a empresa vai se direcionar
- Definir plataformas digitais a serem utilizadas no plano de marketing digital.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo FAO (2020) o consumo de pescado no mundo aumentou de 3,1 % a.a., de 1961 a 2017, enquanto o de animais e alimentos protéicos, como carne laticínios e leite, registrou 2,1 % a.a., demonstrando o potencial de crescimento da aquicultura mundialmente. A produção mundial de peixe de cultivo em 2018 atingiu 82,1 milhões de toneladas, 32,4 milhões de toneladas de algas aquáticas e 26 mil toneladas de mariscos e peixes ornamentais (FAO, 2020). Ainda segundo o relatório da FAO (2020), as macroalgas, então, constituem 29% da produção aquícola mundial, ocupando o primeiro lugar na produção de aquicultura marinha.

Segundo o diretor geral Qu Dongyu da FAO "O peixe e os produtos da pesca são reconhecidos não apenas como alguns dos alimentos mais saudáveis do planeta, mas também como alguns dos menos impactantes para o meio ambiente".

O interesse em volta da produção de um tipo de proteína menos impactante e mais saudável é um fator que gera alto interesse no mercado, sendo a preocupação em volta do meio ambiente e da saúde em evidente crescimento ao longo dos últimos anos, influenciando diretamente a valorização desse tipo de produto.

O estado de Santa Catarina se destaca nacionalmente, ocupando o quinto lugar como produtor de peixe de cultivo, enquanto ocupa o primeiro lugar como

produtor de ostras e mexilhões, responsável por 95% da produção nacional, sendo sua maioria cultivada de forma artesanal (CIDASC, 2018). O cultivo de moluscos vem se apresentando como uma atividade praticada em larga escala por pequenos produtores familiares das regiões costeiras de Santa Catarina, principalmente em Florianópolis. O crescimento dessa atividade se deve às características oceanográficas, geográficas e sociais da capital, tornando-se uma interessante alternativa para os pescadores artesanais da região (SUPLICY, 2019).

Ao longo dos anos esses foram encontrando dificuldades na realização da pesca devido a diversos fatores, entre os quais: urbanização das praias, especulação imobiliária, e depredação dos ecossistemas (SUPLICY, 2019). Por outro lado, o pouco capital necessário para iniciar a atividade gerou grande interesse, apresentando-se uma oportunidade para produzir alimento e gerar emprego na região.

No Distrito do Ribeirão da Ilha, Florianópolis, foi então onde se registrou o desenvolvimento desses cultivos com maior abrangência: com produtores familiares, tanto no Ribeirão da Ilha quanto na Tapera (SUPLICY, 2019).

Aqui, nesse mesmo Distrito, é onde se encontra o cultivo de *Kappaphycus alvarezii* realizado pela empresa familiar que será o estudo de caso deste trabalho.

A proprietária da empresa é nativa da ilha de Florianópolis, que em 2021 começou um cultivo em balsas de *Kappaphycus alvarezii*. Seu produto de venda é a alga úmida e seus subprodutos são cosméticos, biofertilizantes e produtos alimentares, obtidos através da carragena, um ficocolóide, extraído das algas. A empresa é de pequeno porte compreendendo um modelo familiar com a ajuda de 4 estagiários da Universidade Federal de Santa Catarina do curso de Engenharia de Aquicultura. A atividade se encontra limitada pelo número de funcionários, onde além das atividades de cultivo e realização dos produtos a Sra. se encontra sozinha na realização de atividades de marketing e venda dos próprios produtos, utilizando plataformas digitais como o Instagram e realizando vendas físicas em feiras e por boca a boca.

Após diversas pesquisas na internet realizadas na região foi possível então notar a falta de popularidade do cultivo de macroalgas e o grande potencial que seus produtos podem ter no mercado, devido à ausência de concorrência, a diferença do mercado de bivalves na capital.

Através da observação do ambiente de estudo, foi perceptível perceber as oportunidades não aproveitadas na comercialização dos produtos pelas plataformas digitais da empresa: principalmente por uma falta de conhecimento em relação as técnicas de utilização dessas ferramentas, como também, de aproveitamento das características que a *Kappaphycus alvarezii* apresenta.

Entre as diversas mudanças que se enraizaram na sociedade após a época pandêmica, a regência do mundo virtual é inegável. Se a presença no mundo virtual é hoje em dia uma condição da existência humana, isso agora também pode se aplicar à existência de empresas e comércios.

Segundo o estudo global Digital por Kemp (2020) July Global Statshot mostra que as mídias digitais se tornaram parte essencial da vida cotidiana das pessoas mundialmente, aumentando de 10% no último ano atingindo até 3,96 bilhões de usuários. Se os usuários de internet cresceram para 347 milhões no ano de 2020, pode ser calculado que em média a cada segundo na internet aparecem 11 novos usuários. Segundo León (2021), "Pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários - um aumento de 7% em relação a 2019. Com isso, 81% da população com mais de 10 anos tem internet em casa." Estes dados deveriam incentivar as empresas a ocuparem sempre mais espaço digital, sendo esse um caminho para atingir um maior alcance no mercado nacional.

O marketing digital se apresenta como uma ferramenta facilitadora para esse processo, desfrutando suas plataformas como: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube e LinkedIn como principais.

Por isso, considerou-se um plano de marketing digital para a empresa de estudo, sendo um fator fundamental para alcançar um público maior de consumidores. Isso será possível aproveitando das inúmeras vantagens que caracterizam o cultivo de macroalgas em um cenário de mercado onde as exigências mais rigorosas abrangem o sustentável tanto do ponto de vista ambiental quanto social, além da popularidade que os produtos que entram nas categorias de saúde e bem-estar vêm ganhando no mercado.

Segundo Crema e Amaral (2022), a EY Future Consumer Index mostra que embora a qualidade, conveniência e preço sejam fatores que influenciam a compra de

um produto, novos fatores como confiança, sustentabilidade, fornecimento ético e responsabilidade social são cada vez mais importantes na hora de selecionar e realizar a compra.

O seguinte trabalho então visa demonstrar como as pequenas empresas de aquicultura podem criar uma identidade virtual que permitirá alcançar mais espaço no mercado atual, usando a realidade desta empresa como estudo de caso.

1.3 DELIMITAÇÕES

Neste trabalho será explorado o universo do marketing digital e sua possível aplicação a empresa, sugerindo técnicas de criação de identidade de marca, criação de conteúdo e uso qualificado das redes sociais.

O intuito é demonstrar como desfrutar estratégias de *branding* e *marketing* para empresas de aquicultura, podendo ser aplicadas tanto a nível macro, quanto micro quanto para empresas de tipo familiar.

Vale ressaltar que as técnicas que vão ser utilizadas não são uma ciência aplicável a todas as empresas sem diferenciação, mas são um exemplo de etapas que todas as empresas deveriam dar a devida atenção. Como diz Keller e Machado (2013) “Branding não é ciência de foguetes. Na verdade, é mais arte que ciência, pois o marketing sempre tem um componente de criatividade e originalidade.”

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo a seguir será dedicado à apresentação de uma revisão teórica sobre os principais temas envolvidos no trabalho, sendo estes: Algicultura, *Kappaphycus alvarezii*, Carragena, Maricultura em Santa Catarina, Desafios da maricultura, Marketing, Transição do Marketing para Marketing Digital, Branding e Marketing no Brasil.

Como fonte das informações coletadas, utilizou-se livros, publicações científicas e materiais disponibilizados em websites.

2.1 MACROALGAS

As algas marinhas são organismos aquáticos fotossintetizantes, multicelulares (BILLING *et al.*, 2021).

Em 2018 a produção de macroalgas aquícolas ocupou 29% da produção total mundial de aquicultura, ocupando a segunda posição de organismo mais cultivado, logo atrás dos peixes de água doce (FAO, 2020). Se formos observar a produção aquícola marinha, o cultivo de macroalgas ocupa o primeiro lugar de organismo mais produzido, atingindo 32 milhões de toneladas. Seu mercado de produção gira em torno de 13,3 bilhões de dólares (FAO, 2020). Entre as diversas espécies existentes, 300 são cultivadas para fins comerciais (VASCONCELOS; GONÇALVES, 2013).

A diferença dos outros organismos aquáticos cultivados, as algas podem ser utilizadas em diversos setores comerciais, como: indústrias alimentícias, farmacêuticas, cosméticas e agrícolas (VASCONCELOS; GONÇALVES, 2013). Por quanto para muitas pessoas isso seja desconhecido, muitos produtos de diversos tipos são obtidos através de extratos de macroalgas (SEPULVEDA, 2022).

Esse tipo de cultivo trata-se de uma tradição centenária oriunda dos países orientais, onde se destacam China, Japão, Coreia (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021).

O cultivo de macroalgas na aquicultura é relevante devido também a diversos benefícios que traz no ecossistema onde inseridas (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021). Podemos citar seu papel na diminuição da eutrofização no ambiente devido a capacidade de absorção de compostos nitrogenados, que se encontrados em altas concentrações afetam a qualidade da água presente (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021). O fato delas serem organismos fisiologicamente parecidas com as microalgas fazem com que elas concorram no ambiente com os mesmos nutrientes na água, minimizando a floração dessas microalgas, que no cenário de aquecimento global que estamos vivendo trata-se de uma ocorrência sempre mais frequente e prejudicial ao ecossistema (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021).

Elas ocupam a base da cadeia alimentar aquática e são responsáveis por grande produção de oxigênio no ambiente (GRESSLER, 2010).

Seus cultivos podem ser realizados de diversas formas:

- Cultivo em tanque elevado, podendo ser em concreto, fibrocimento ou fibra de vidro. Esse método permite ter maior controle dos parâmetros da água, como a temperatura, pH, nutrientes e parasitas. Devido à estrutura esse tipo de cultivo exige maior investimento comparado com os outros.
- Cultivo em tanques escavados no solo, onde os viveiros têm dimensões mais amplas e geralmente caracterizada por sistemas multitróficos em conjunto com outras espécies, como camarão ou peixe. Nesse caso o controle dos parâmetros hidrológicos e bióticos do tanque são mais difíceis de serem controlados, comparado com o método anterior. Sua produtividade pode ser inferior ao tanque elevado, mas apresenta custos bem inferiores. Se recomenda esse método mais para desfrutar das algas para eliminar o excesso de nutrientes causados pelas fezes ou acúmulo de ração dos outros organismos inseridos.
- Cultivo no mar, nesse método de cultivo o controle de parâmetros ambientais é mais difícil do que os outros, apresentando também riscos incontroláveis de predação e epifitismo. Geralmente as algas são presas a cordas mono ou multifilamento, ainda presa em suas extremidades a uma âncora. Embora seus riscos devidos à exposição ao ambiente natural sejam altos, apresenta um custo de investimento menor (SANTOS; HAYASHI, 2022).

As macroalgas se dividem em três grupos: algas verdes, pardas e vermelhas. Sua classificação se dá pela pigmentação do seu corpo, podendo se apresentar então verde (chlorophyta), parda (phaeophyta) ou vermelha (rhodophyta) (GRESSLER, 2010). As principais algas verdes consumidas no mercado são representadas pelas espécies: *Ulva spp.*, *Monostroma sp.*, *Enteromorpha spp.* e *Caulerpa spp.*; enquanto as algas pardas são fontes ricas de iodo e ferro para alimentação humana, desse grupo as mais utilizadas são do gênero *Laminaria* e *Himanthalia* (RAVEN *et al.*, 1996). Já, entre as 6000 espécies, as vermelhas mais consumidas são a *Gracilaria spp.*, *Porphyra spp.* e *Grateloupia filicina* (VASCONCELOS; GONÇALVES, 2013).

As algas vermelhas se apresentam como as mais importantes para fins industriais, sendo elas as principais fontes de hidrocolóides agar, alginato e carragena (VASCONCELOS; GONÇALVES, 2013).

No mercado, cerca de 145 espécies de macroalgas são atualmente usadas na alimentação (PEREIRA, 2010). Seus benefícios do ponto de vista alimentar são vários, sendo elas de elevado valor nutritivo e baixo valor calórico, ricas em polissacarídeos que atuam como fibras, e ricas em minerais (ferro e cálcio), vitaminas e proteínas (todos os aminoácidos essenciais) (PEREIRA, 2010). Seu consumo alimentar pode ser na forma crua ou cozida, em ambos os casos após um pré-processamento de secagem para seu transporte e armazenamento (KIM *et al.* 2011).

Dentro das espécies de algas comestíveis no momento no mercado, a mais consumida é do gênero *Porphyra spp.*, cuja produção resulta no produto típico da culinária oriental chamado Nori (JUNG *et al.*, 2022).

A indústria química utiliza as macroalgas principalmente devido às suas excelentes propriedades físicas (espessante, gelificante e estabilizante). Seus compostos melhoram a textura, controlam a viscosidade e a textura de doces e sobremesas, além de atuarem como aglutinantes e estabilizadores na indústria de processamento de carne para a fabricação de salsichas e hambúrgueres com baixo teor de gordura (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021).

Ainda apresentam outras diversas aplicações para a indústria: podem ser aplicadas como fertilizantes, no tratamento de efluentes, no desenvolvimento de novos cosméticos, biodiesel e ainda como controle de pragas na agricultura (McHUGH, 2003).

Algumas espécies de algas são utilizadas como fertilizantes na sua forma seca ou líquida, agindo no aumento da resistência das plantas a doenças, estresse hídrico e geadas (VASCONCELOS; GONÇALVES, 2013). A comunidade europeia já faz uso frequente desse tipo de fertilizante em aplicações foliares ou no solo, tanto em sistemas orgânicos quanto convencionais de cultivo. Esses compostos possuem então uma ação de proteção direta contra fitopatógenos e promovem a produção de moléculas bioativas que estimulam a resistência dos vegetais (VASCONCELOS; GONÇALVES, 2013).

As algas por estarem sujeitas a diversas interações biológicas e a condições abióticas extremas, desenvolveram, como mecanismo de defesa, a capacidade de produzir substâncias biologicamente ativas: terpenos e fenóis. Isso resulta em ações

antifúngicas e antimicrobianas, que chamam a atenção da indústria farmacêutica (VASCONCELOS; GONÇALVES, 2013).

As algas possuem um potencial enorme que é pouco explorado no Brasil, que mesmo possuindo uma grande diversidade de macroalgas em seu litoral, poucas são suas pesquisas em relação ao potencial desses organismos marinhos (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021).

2.2 KAPPAPHYCUS ALVAREZII

A macroalga *Kappaphycus alvarezii* (conhecida também como *Euchema cottonii*) pertencente ao reino Plantae e filo *Rhodophyta* e faz parte das algas vermelhas. Sua pigmentação é devida a ficoeritrina, e ocupa principalmente mares de água quente (VIDOTTI; ROLLEMBERG, 2004) (Figura 1).

Segundo Fayaz *et al.* (2005) a composição da *Kappaphycus alvarezii* é constituída por proteínas (16%), fibras (29,4%), carboidratos (27,4%), ácidos graxos insaturados (44,5%) e ácidos graxos saturados (37%). Além disso trata-se de uma importante fonte de minerais como cálcio (0,016%), ferro (0,033%) e zinco (0,016%).

São algas com alta taxa de crescimento podendo dobrar seu tamanho em 15 até 30 dias de cultivo (HINALOC; ROLEDA, 2021). Apresenta exigências de cultivo como: temperatura do mar acima de 20 °C, salinidade acima de 25 ppt, profundidade máxima de 20 metros, áreas protegidas de ondas, correntezas fortes e trânsito marinho (SEPULVEDA, 2016).

Sua reprodução é vegetativa, ou seja, cresce pelos fragmentos vegetativos que são inseridos na água, tornando seu cultivo fácil e bastante popular, como por exemplo em fazendas marinhas nas Filipinas, Indonésia, Malásia, Zanzibar e Tanzânia (SEPULVEDA, 2016).

Ainda segundo Sepulveda (2016), seu cultivo não exige grandes tecnologias e pode ser iniciado com um investimento relativamente baixo, fator que incentiva os maricultores a optarem por esse tipo de cultivo. O fato de apresentar um tipo de reprodução vegetativa permite ao produtor de adquirir uma só vez as mudas, sendo apenas necessário manter um estoque para o replantio (SEPULVEDA, 2016).

Por hectare é possível considerar uma média de 15 balsas, sendo essas constituídas de tubos de PVC com diâmetro de 100 mm e 3 metros de comprimento, funcionando na água como flutuadores e sendo conectados entre esses por cabos de polipropileno de 8 mm (SEPULVEDA, 2016). Essas são ancoradas por estacas de ferro no fundo ou por poitas de concreto. Em média cada balsa pode produzir 7 toneladas de algas vivas em 50 dias de cultivo, podendo alcançar 8 toneladas no verão, sendo as condições climáticas mais favoráveis (SEPULVEDA, 2016). Vale levar em consideração que 20% dessas algas precisam ser separadas e reutilizadas para o plantio do próximo cultivo (SEPULVEDA, 2016). Tradicionalmente a técnica utilizada para popular de volta o cultivo de *K. alvarezii* consiste em cortar ramos de algas de 100 g e amarrar esses em cabos conhecidos como *tie-tie*, que serão colocados em linha com espaçamento de 20 cm entre uma e outra. Em seguida costuma-se fixá-las em estacas no substrato, com profundidade de no máximo 1 metro ou nos long-lines e balsas em caso de maior profundidade (SEPULVEDA, 2016).

Outro método alternativo de plantio é de inserir os ramos de 100 g em redes tubulares (mesma rede utilizada para cultivo de mexilhões) com o auxílio de um tubo de PVC de 75 mm. Essas redes são posteriormente esticadas nas balsas, tornando-se o método mais utilizado pela simplicidade de plantio e facilidade na hora de colher (SEPULVEDA, 2016).

Seu potencial de uso na indústria se deve a variedade de uso e aplicações de seus compostos, desde a aplicação direta na alimentação humana ou em animais, ao uso de seu coloide em cosméticos, medicamentos e biofertilizantes. Além disso ela pode ser utilizada na produção de biocombustível, etanol de terceira geração e créditos de carbono (VIDOTTI; ROLLEMBERG, 2004). Entretanto, a *Kappaphycus alvarezii* é principalmente cultivada por ser matéria prima para produção de um ficocoloide conhecido como Carragena, utilizado como estabilizante e espessante em indústrias alimentares na produção de produtos cárneos, lácteos, bebidas e rações, atingindo uma produção de mercado de 11,6 milhões de toneladas vivas ou molhadas no ano de 2019, e ocupando o segundo lugar no ranking de cultivo no mundo (FAO, 2022).

Além dos países asiáticos essa espécie vem sendo cultivada no Panamá, Equador, Santa Lucia, Belize, San Vicente, Granadina e México, mesmo não tratando-

se de uma produção expressiva. Os governos desses países, entretanto, vêm apoiando essa atividade com programas de apoio aos cultivos familiares, sendo que essa atividade contribui para redução de pobreza através da geração de emprego e renda, além de auxiliar na fixação de comunidades tradicionais em seus locais de origem (SEPULVEDA, 2016).

Figura 1 - *Kappaphycus alvarezii*



Fonte: Algabras (2022).

2.3 CARRAGENA

As algas vermelhas apresentam em sua composição metabolitos primários sulfatados, desses os mais importantes são os polisacarídeos sulfatados. Esses polímeros formam as famílias de galactanos, como o agar e carragena, altamente utilizados nas indústrias (CARVALHO; ROQUE, 2000).

Da *Kappaphycus alvarezii* é possível extrair a carragena, um polissacarídeo sulfatado linear de D-galactose e 3,6-anidro-D-galactose. Estes polissacarídeos sulfatados são um dos principais componentes da parede celular presentes também nos espaços intercelulares (BARUFALDI, 2021).

Tem sido amplamente utilizada na indústria alimentícia, como espessante, gelificante e proteína-agente de suspensão, assim como na indústria farmacêutica como excipiente em comprimidos (VIDOTTI; ROLLEMBERG, 2004). Na área alimentícia é usada pelas indústrias de laticínios (iogurte, sorvete e achocolatados) e embutidos (salsichas e presunto), como também na fabricação de gelatinas e geléias e espessante em molho e sopas (VIDOTTI; ROLLEMBERG, 2004).

Além das atividades antibacterianas e anti-inflamatórias, as carragenas são potentes inibidores dos vírus do herpes e do papiloma humano (HPV) (CAMPO *et al.*, 2009).

Outra possível aplicação é como fertilizante na agricultura (TALAMINI; STADNIK, 2004). Em sua composição, nutrientes, aminoácidos, vitaminas, citocininas, auxinas e ácido abscísico (ABA) atuam como promotores do desenvolvimento vegetal (STIRK *et al.*, 2003). Possuem atividade direta na proteção vegetal contra fitopatógenos, e, também, promovem a produção de moléculas bioativas capazes de induzir a resistência nos vegetais (TALAMINI; STADNIK, 2004).

Do ponto de vista industrial existem dois tipos de carragenas utilizadas: refinada, considerada mais limpa e pura, e semi-refinada, mais rica em celulose, mais rápida de obter e menos onerosa (BARUFALDI, 2021). Sua extração envolve lavagens, seguidas da colocação em água quente com soluções levemente alcalinas (BARUFALDI, 2021).

A carragena obtida das macroalgas podem ser do tipo *kappa* (κ) e *lambda* (λ) e *iota* (ι), e se diferem pela distribuição dos grupos éster sulfato (BARUFALDI, 2021). Ainda segundo Barufaldi (2021), a Gigartinaceae produz os tipos κ e λ -carragena, que têm sido amplamente utilizados para a produção de hidrogéis físicos devido à sua resposta à temperatura e ao pH. A carragena do tipo κ fornece hidrogéis físicos mais estáveis do que λ -carragena, que por sua vez apresenta estruturas de hidrogel frágeis devido à sua maior densidade de carga negativa (BARUFALDI, 2021).

2.4 KAPPAHYCUS ALVAREZII NO BRASIL

A algicultura se realiza desde a década de 70, tanto na região Nordeste, quanto sudeste e sul do Brasil (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021). A estimativa de produção brasileira dessa espécie foi de 700 toneladas em 2018 (FAO, 2020).

Atualmente os cultivos implementados podem ser encontrados (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021):

- No litoral do Nordeste e no Ceará, com cultivo de *Gracilaria*
- Na região Sudeste e Sul, mais especificamente no litoral do Rio de Janeiro, São Paulo e Santa Catarina, com cultivos de *Kappaphycus alvarezii*.

A introdução da *Kappaphycus alvarezii* no Brasil começou em São Paulo, Ubatuba, em 1994, com o intuito de cultivo experimental em um trabalho realizado em conjunto com a Universidade de São Paulo e o Instituto de Pesca de São Paulo. Posteriormente em 1998 foi introduzida em Ilha Grande, no litoral do Rio de Janeiro, realizando o primeiro cultivo comercial pela empresa Ondas Biomar (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021).

A liberação pelo IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis), através de uma Instrução Normativa publicada em diário oficial, ocorreu somente em 2008, autorizando o cultivo em escala comercial na faixa entre Mangaratiba- RJ e Ilha Bela- SP (SEPULVEDA, 2022). Isso foi possível somente após vários estudos comprovando a viabilidade ambiental como segura para o cultivo da espécie na região (SEPULVEDA, 2022).

Recentemente em 2021, a empresa Seeweed Consulting, obteve a primeira concessão de área específica para cultivo de *Kappaphycus alvarezii* no Brasil pelo Governo Federal (MAPA). Essa área é localizada na baía de Ilha Grande, no município de Angra dos Reis, no estado do Rio de Janeiro (SEPULVEDA, 2022).

O cultivo da espécie *Kappaphycus alvarezii* em Santa Catarina foi introduzido em 2008 em caráter experimental em um projeto em conjunto com a Universidade Federal de Santa Catarina e a EPAGRI (SEPULVEDA, 2022).

O primeiro cultivo experimental dessa alga foi instalado na praia do Sambaqui, região localizada no norte da ilha de Florianópolis, onde a Universidade Federal de

Santa Catarina possui uma fazenda marinha vinculada ao Laboratório de Moluscos Marinhos (LMM) (SEPULVEDA, 2022). A tecnologia utilizada visava obter um cultivo sustentável da espécie para obter seu composto carragena. Os estudos conduzidos com os cultivos realizados pela UFSC, em parceria com a Epagri e a Secretaria do Estado de Agricultura da Pesca e do Desenvolvimento Rural, sempre foram acompanhados por órgãos ambientais, já que não se trata de uma espécie nativa do Brasil (SEPULVEDA, 2022). Segundo direções do Ibama a cada três anos de atividade era necessário renovar a licença experimental de cultivo, tanto que no fim da primeira licença em 2011, sua renovação somente foi possível em 2017, quando foi permitido expandir o cultivo no município de Penha, Governador Celso Ramos e no bairro do Ribeirão da Ilha de Florianópolis (SEPULVEDA, 2022).

Recentemente o cultivo de *K. alvarezii*, na região catarinense, foi autorizado pela Instrução Normativa 01 de 2020 do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente dos Recursos Renováveis (IBAMA), em áreas previamente estabelecidas (BRASIL, 2020). Sempre em 2020, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) divulgou a Nota Técnica N° 102/2020, permitindo a solicitação por meio eletrônico para o uso dos parques aquícolas, onde serão instalados os cultivos, pelos maricultores (SEPULVEDA, 2022).

2.5 MARICULTURA EM SANTA CATARINA

Se formos olhar para o panorama nacional em termos de aquicultura, o estado de Santa Catarina se destaca pela atividade de maricultura, ou seja, o cultivo de organismos aquáticos em seu habitat natural (SILVA, 2018). O estado ocupa o terceiro lugar no ranking de cultivo marinhos do país, logo atrás do Rio Grande do Norte e Ceará, respectivamente, como grandes produtores de camarão (SILVA, 2018).

A maricultura em Santa Catarina foi introduzida em 1980 pela Acarpesc em conjunto com a UFSC, com o intuito de proporcionar uma fonte de renda adicional aos pescadores artesanais da região (SILVA, 2018). O projeto foi implantado no Distrito de Santo Antônio de Lisboa, em Florianópolis, e depois reproduzido em outras áreas costeiras entre 1990 e 2005, impulsionado pela parceria entre a UFSC e a Epagri (SOUZA *et al.*, 2022).

Em Santa Catarina os organismos a serem mais cultivados são ostra e mexilhão, sendo que sua produção constitui 98% da produção no Brasil (WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021). A espécie de ostra mais cultivada é originária dos mares do Pacífico, conhecida como ostra japonesa (*Crassostrea gigas*), enquanto a espécie de mexilhão mais cultivado é o *Perna perna* (SANTOS; HAYASHI, 2022). Os principais municípios produtores são Palhoça, Florianópolis e Bombinhas, sendo que em 2020 foram registrados um total de 478 produtores de moluscos no estado (SANTOS; HAYASHI, 2022).

A maricultura foi trazida como alternativa nas diferentes localidades de Santa Catarina perante as dificuldades da pesca artesanal, envolvendo principalmente mão de obra familiar, e constituindo mais da metade dos produtores da região (SUPLICY, 2019). Esses produtos oriundos da maricultura podem ser adquiridos pelos consumidores em peixarias e degustados em restaurantes tanto da capital quanto da região catarinense em seu todo (SUPLICY, 2019).

Essa atividade, além de proporcionar uma fonte de renda alternativa às populações costeiras nativas, trouxe para Florianópolis o conhecimento nacional da "capital da Ostra", e trouxe o surgimento nacional da Festa Nacional da Ostra e Cultura Açoriana (Fenaostra) há 15 anos (SUPLICY, 2019). Esse evento atrai até 30 mil visitantes por edição, reunindo em um mesmo espaço atividades na área gastronômica, técnico-científica, cultural e econômica (SUPLICY, 2019).

O projeto Setores Portadores de Futuro identificou atividades relacionadas à Economia do Mar como os mais promissores das indústrias catarinenses até o ano de 2022, considerando a maricultura como atividade que possa contribuir para atingir certas metas econômicas e sociais do estado (SUPLICY, 2019).

2.6 DESAFIOS DA MARICULTURA

Segundo o relatório de Suplicy (2019), existem alguns obstáculos que se encontram na realização de atividades de maricultura no estado de Santa Catarina. Esse relatório explica como a maricultura catarinense ainda se encontra bastante rudimentar em termos tecnológicos e com baixos níveis de produtividade. Segundo entrevistas realizadas, os principais gargalos da comercialização são encontrados nos

preços baixos, falta de inspeção sanitária e acesso ao mercado. A atividade exige um esforço físico muito elevado sendo que a utilização de equipamentos é quase inexistente, é necessário o uso de braços, pernas e sobrecarga na coluna vertebral (SUPLICY, 2019).

O cálculo realizado para obter o custo de produção dos bivalves também resulta confuso, sendo escassas as informações disponíveis sobre os custos reais de produção, uma vez que os produtores não têm o hábito de controlar de forma criteriosa os custos ao longo do cultivo (SUPLICY, 2019).

Além disso, a produção se encontra com baixo desenvolvimento tecnológico, tendo uma capacidade de investimento individual em novos equipamentos pelo produtor limitada. Entre várias outras dificuldades é trazida a questão relacionada a poluição do local de cultivo e as exigências sanitárias, que atingem a atividade devido ao fato que os bivalves são organismos filtradores, junto com a dificuldade de acesso às sementes para dar início a produção (SUPLICY, 2019).

Podemos afirmar que além dos gargalos práticos na realização manual da atividade e a má gestão empresarial da maioria dos cultivadores junto com as dificuldades relacionadas a motivações ambientais, outro fator a ser tratado por Suplicy (2019) é o quesito cultural: falta de costume de consumir moluscos. Segundo o relatório, uma das possíveis soluções a esse problema seria um melhor investimento em campanhas publicitárias e popularização desses alimentos, investindo em eventos gastronômicos, atividades de promoção e degustação.

Essas dificuldades como também as ocasiões de cultivos interrompidos por motivações sanitárias da água, ou as dificuldades econômicas resultantes de uma entrada não suficientemente e não atraente para continuação da atividade, poderiam ser solucionadas com a realização de policultivo entre bivalves e macroalgas (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021).

O cultivo de macroalgas apresenta aspectos positivos tanto para o meio ambiente como para o produtor. Do ponto de vista ambiental, suas características biológicas melhorariam a qualidade da água onde inseridas, já que esses organismos se caracterizam por captar nutrientes da água, que se em excesso se tornam nocivos para o ambiente (SEPULVEDA, 2022).

Sua capacidade biofiltradora de nutrientes, como amônia, nitrato e fosfato, além de beneficiar a qualidade da água a seu redor, a coloca como competidora de nutrientes com as microalgas, que se em excesso podem levar a ocorrência de eutrofização da água, e então prejuízo a realização do cultivo e comercialização dos produtos (SANTOS; HAYASHI, 2022).

Esses aspectos tornam a possibilidade da utilização desses organismos em cultivos integrados uma opção interessante para maricultura (SANTOS; HAYASHI, 2022).

A maricultura integrada se apresenta como uma atividade capaz de trazer benefícios mútuos para os organismos cultivados, diversificar a economia através da produção de outras espécies e então trazer maior rentabilidade para a empresa (I WORKSHOP INTERNACIONAL ORDENAMENTO DA AQUICULTURA MARINHA, 2021).

Segundo I workshop internacional ordenamento da aquicultura marinha (2021) o cultivo de *Kappaphycus alvarezii* pode elevar em até 40% os lucros das fazendas marinhas, podendo assim proporcionar o desenvolvimento das comunidades pesqueiras locais, gerando emprego e renda, através de um cultivo mais fácil e rápido comparado com o de mexilhões, sendo que essa espécie no verão atinge o tamanho comercial em um mês de cultivo, enquanto o mexilhão em oito.

Em 2019 foram contabilizadas 485 áreas aquícolas operando com cultivos de moluscos, apresentando uma área de aproximadamente 1,57 ha, totalizando 761,45 ha de fazendas para possíveis exploração (SANTOS; HAYASHI, 2022) Ainda, segundo Santos e Hayashi (2022), se considerarmos 5 ciclos anuais, com cultivo integrado de moluscos e algas ou de monocultivo, a produção estadual de algas poderá variar de 118.081,9 t/ano, a 170.564,8 t/ano (no caso da escolha de monocultivo) ou de 88.175,9 t/ano a 131.772,7 t/ano (no caso de sistema integrado). Considerando que no Rio de Janeiro o preço médio de alga úmida varia de 3,00 a 5,00 R\$/kg, o estado de Santa Catarina, com essa atividade, poderá obter uma receita bruta de até R\$ 511,7 milhões com o comércio de algas, utilizando nos cálculos o preço de 3,00 R\$ (SANTOS; HAYASHI, 2022).

2.7 MARKETING

O termo marketing, segundo Silva (1983), determina as relações comerciais de uma instituição com seus clientes.

Segundo a AMA (2022), essa área abrange todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o consumidor e o produtor.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve aquela série de processos que abrangem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, administrando uma própria relação com esses.

Se formos analisar seu significado semântico, *marketing* é um vocábulo que vem do inglês, seu significado é “mercado em ação”, onde *market* está indicativo de “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio que indica o estar em ação (RICHERS, 1986).

Além de várias outras definições, Casas (2017) aborda o marketing como uma área do conhecimento que abrange todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando assim atingir determinados objetivos estabelecidos previamente pelas empresas.

Podemos então notar como esse termo é um laço que une o produtor, seu produto e o consumidor, onde seus nós podem ser vistos como estratégias que prendem a atenção do cliente aproximando-o a ação de compra, em um meio de competição e alternativas de escolha, transformando-o em comprador (KOTLER *et al.*, 2017).

Ainda podemos afirmar que marketing então não se limita a simples venda de um produto ou serviço, mas é tudo que diz respeito a um planejamento, pesquisa e posicionamento no mercado, criando uma conexão que possa satisfazer tanto o desejo da empresa quanto o do cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

A função do profissional de marketing então é aumentar as vendas de uma empresa utilizando seus conhecimentos para agregar maior valor a seu produto ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (2005) as estratégias de marketing seguem 5 pilares básicos, os 5 Ps, que seriam: Produto, Preço, Praça, Promoção e Público.

Segundo Kotler e Keller (2006), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. O produto engloba tudo aquilo que a empresa pode oferecer para seus clientes: da forma, ao design, a embalagem, a qualidade e serviços entre outros (KOTLER; KELLER, 2005).

Já o preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. Ele não se restringe ao cálculo dos custos de produção, e sim será diretamente influenciado pelo mercado e pelo quanto o cliente está disposto a pagar. Ter a habilidade de destacar um produto no mercado e dos seus concorrentes permite agregar valor a seu preço, e isso é possível através de um bom plano de marketing estratégico (KOTLER; KELLER, 2005).

A Praça é o meio através do qual vai se atingir seu consumidor, que nos últimos anos além de pontos físicos de venda se ampliou a meios digitais também (KOTLER; KELLER, 2005).

A Promoção é a maneira de divulgação do seu produto. Esse último ponto tem a ver com a linguagem, comunicação e tom de voz a ser utilizado para atingir seu cliente, que será altamente influenciada pela definição de Persona a qual se direciona (KOTLER; KELLER, 2005). Esse ponto está diretamente conectado com a realização do *Branding* de uma marca.

O Público-alvo constitui um quinto P, que representa o segmento para o qual a empresa se direciona. (KOTLER; KELLER, 2005)

Esse público ao longo do desenvolvimento do marketing foi sujeito a diversas modificações, assumindo agora o termo Persona, e será explicada com mais detalhes nos próximos capítulos.

2.7.1 Branding

A palavra inglês *Brand* pode ser traduzida por “marca” (KELLER, MACHADO, 2013).

Esse termo vem desde a antiguidade em civilizações de 1300 a.C na Grécia, China e Roma, quando os artesãos marcavam os próprios trabalhos para que fossem reconhecidos e identificados pelos clientes (KELLER, MACHADO, 2013).

Segundo a American Marketing Association (AMA) “marca é o nome, termo, símbolo ou desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

O termo *Branding* indica ações que fazem parte de um planejamento de marketing para uma empresa: elas direcionam seus valores, propósitos e posicionamento (SULZ, 2019).

Uma empresa que se dá um nome, logotipo e símbolo acaba criando uma marca. Esses pontos constituem os elementos da marca (SULZ, 2019).

Keller e Machado (2013) afirma que uma marca é um produto. Contudo ele diz ir além do simples produto, pois acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de um mero produto desenvolvido para satisfazer uma mesma necessidade. As diferenças entre esses dois termos podem ser simbólicas, emocionais e intangíveis. Isso porque o produto deixa de ser um simples objeto para se tornar um objeto carregado de significado e valor, um objeto acompanhado de elementos emocionais que o aproximam do comprador e o diferenciam de um outro objeto aparentemente igual (KELLER, MACHADO, 2013)

Através do *branding* então que uma marca consegue diferenciar seu produto dos outros iguais presentes no mercado, e dar a ele maior valor.

Gabriel (2018) diz que um produto pode aumentar seu valor se acompanhado de *Brand Equity* (valor da marca que a faz diferenciar no mercado). Com o termo *Brand Equity* podemos indicar a força que essa marca tem, que pode se revelar quando o consumidor lembra dessa marca espontaneamente (GABRIEL, 2018).

O *Branding* ajuda a criar um laço entre a marca e o comprador, transformando o processo de compra em uma vivência. Esse laço criado é como um pacto ou vínculo de confiança que se gera entre os dois, onde os consumidores oferecem sua fidelidade, confiando que a marca se comportará de uma certa maneira e oferecerá um determinado tipo de produto (KELLER, MACHADO, 2013)

Olhando para a evolução do marketing no tempo e as mudanças sociais e de mercado que caracterizaram sua evolução, é possível apontar uma evolução do branding em concomitância ao marketing (NASCIMENTO, 2021). Segundo Nascimento (2021), com o aumento no mercado das possibilidades de escolha dos

consumidores entre marcas vendendo o mesmo tipo de produto, tornou-se essencial criar um diferencial de marcas: uma identidade visual. Essa primeira fase é chamada de Era da Identidade, onde nasceu a necessidade de criar fatores visuais dignos de ficar na memória dos clientes, sendo o poder de uma marca mensurado pelo tanto que essa fosse conhecida.

Segundo Nascimento (2021), segue a essa fase a Era do Valor: onde nasceu a necessidade de uma marca além de ser vista ser pensada, e onde a criação de uma identidade de marca começa a participar mais ativamente das dinâmicas de negócio. Aqui a criação da marca influenciava no valor do negócio e no retorno sobre os investimentos.

A terceira fase é denominada por Rebeca Nascimento (2021) como Era da Experiência. O papel do consumidor passa a estar mais em foco na escolha de estratégias de marca, sempre em consequência do aumento da competitividade e então seletividade do público. As diferenças entre as marcas precisam se tornar mais relevantes e as áreas do *branding* se tornam sempre mais integradas na construção das marcas e suas estratégias de marketing (NASCIMENTO, 2021).

Por último, Nascimento (2021) denomina nossa época com o nome de “Era do você”, onde as experiências engajadoras de público precisam se tornar personalizadas.

Seguindo essa linha de raciocínio, o *branding* é chamado em ação para trazer personalidade para o negócio, criando experiências personalizadas e mantendo a identidade sólida, resultando na geração de valor da marca (NASCIMENTO, 2021).

Ainda segundo Keller e Machado (2013) o *Branding* pode ser definido como conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo.

Fazer *branding* requer a integração de um conjunto de atividades: entre essas atividades se encontra, como já mencionado, a criação da identidade visual (logotipo, nome, cores utilizadas e tom de voz), junto com a criação de uma plataforma de marca e sua arquitetura (SULZ, 2019).

Se entende como plataforma de marca (SULZ, 2019):

- O propósito (porque existe),
- Os valores (princípios que definem seu comportamento)

- A promessa da marca (o que de mais inspirador pode se transmitir ao público sobre a marca),
- O posicionamento (o que a marca oferece ao mercado e que define sua posição competitiva)

Torna-se evidente então que o termo *branding* não se limita a marca gráfica e os elementos visuais da empresa, mas chega a ser uma relação instaurada entre a marca e o cliente ou a comunidade a qual se direciona (GABRIEL, 2018).

Uma boa estratégia de branding só sobrevive se for capaz de entregar o que promete, superando a mera promessa publicitária e alcançando um verdadeiro relacionamento com o consumidor (GABRIEL, 2018). Cumprir as promessas da marca permite que o cliente desenvolva confiança em seu produto, tornando-se *steakholder* da marca. Esse termo indica aquele cliente que devido a satisfação na compra de seu produto, cria um laço com a marca, tornando-se defensor ou advogado da marca (GABRIEL, 2018).

Como já mencionado o papel do consumidor ao longo do tempo foi mudando, sendo esse mais conectado e mais exigente na hora da escolha do produto. Uma melhor compreensão dessa transformação será possível entendendo como o direcionamento do marketing mudou de público-alvo para persona.

Importante também ressaltar que na definição do posicionamento de marca em uma empresa é necessário levar em consideração os aspectos que definem a persona a qual essa se direciona (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

Para melhor entender a definição de persona, acredita-se ser necessário conhecer e entender a evolução do marketing para marketing digital, e principalmente a mudança que ocorreu no relacionamento entre empresa e consumidor, que serão abordados a seguir.

2.7.2 A evolução para o marketing digital

Difícilmente pode se afirmar uma data de criação e início de ações de marketing, já que as negociações entre pessoas existem desde épocas antigas: desde que existisse venda ou troca de produtos. Mesmo sem ser denominada por esse

nome, essa ação é presente e intrínseca da nossa sociedade já a muito tempo (CARVALHO, 2018).

Se quisermos datar as primeiras documentações de marketing podemos apontar para 1450, quando Gutenberg revolucionou a comunicação através da prensa topográfica, que permitiu a distribuição intelectual com maior alcance, já que antes disso era necessário que os textos fossem escritos à mão (CARVALHO, 2018).

Foi só no começo de 1900 que as marcas conseguiam alcançar com mais facilidade as pessoas através de outdoors. Anos depois foi através da televisão, revistas e rádio que dominaram os meios de comunicação e se tornaram essenciais para divulgação de produtos e marcas (CARVALHO, 2018).

Após a segunda guerra mundial começou a se aplicar conhecimentos de psicologia a estratégias de marketing, aprimorando as técnicas para atrair a atenção dos consumidores (CARVALHO, 2018).

Em 1990 a internet trouxe um canal mais rápido através do qual as marcas podiam entrar em contato direto com o consumidor, evoluindo e moldando sempre mais as maneiras de comunicação entre esses (CARVALHO, 2018).

A conectividade trazida pela internet na sociedade mudou não só o papel do consumidor como também o das empresas (independente de seus tamanhos) e da relação entre essas empresas e seus consumidores (KOTLER *et al.*, 2017).

Começando pelo consumidor podemos identificar nele novas tendências: maior mobilidade, ritmo acelerado, mais sociável, mais informado e muito mais ativo na hora da compra (KOTLER *et al.*, 2017). A evolução de diversas plataformas digitais possibilitou essa mudança, trazendo sempre mais espaços de comunicação e venda à distância de um click.

Segundo uma pesquisa realizada pela MOB INC. em junho de 2021, 97% dos brasileiros entrevistados declararam ter aumentado seu volume de compras por meios digitais (SEBRAE, 2022).

A conectividade acelerou a dinâmica de mercado. Agora o consumidor pode utilizar seu dispositivo para obter mais informações sobre o produto, podendo então comparar produtos concorrentes com rapidez e agilidade (KOTLER *et al.*, 2017). Segundo uma pesquisa realizada do Google, 8 em cada 10 usuários de smartphone nos Estados Unidos fazem pesquisas móveis dentro de lojas (KOTLER *et al.*, 2017).

Vale ressaltar que a enorme quantidade de informações a qual o consumidor é sujeito (podendo alcançar e ser alcançado mais facilmente por diversos produtos, promessas de marcas e argumentos de venda), fez com que começasse a ignorar as mensagens publicitárias, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e de família (KOTLER *et al.*, 2017).

Para Kotler *et al.* (2017) essa nova estrutura de influência no consumidor é o que caracteriza o novo relacionamento entre empresa e cliente, onde a propaganda não ocupa uma posição vertical acima do comprador, mas horizontal. Desde 1980, o posicionamento da marca era como uma promessa atraente que os profissionais de marketing criavam para conquistar as mentes dos consumidores. Com a evolução e popularização dos canais digitais o cliente se encontra mais empoderado, podendo avaliar e esmiuçar a promessa de posicionamento da marca, impedindo a essas de realizar promessas falsas (KOTLER *et al.*, 2017).

Sempre segundo Kotler *et al.* (2017), enquanto antes os consumidores eram influenciados pelas campanhas de marketing, agora esses acreditam mais no fator social: pedindo conselhos a estranhos em mídias sociais ou em comunidades nas quais fazem parte.

A internet então trouxe um novo canal de influência muito mais poderoso do que a publicidade: o influenciador digital.

Esses influenciadores podem ser tanto pessoas famosas nas mídias sociais (podendo ser macro ou micro influenciadores) quanto os advogados de marca (aqueles clientes fidelizados que após uma experiência positiva de compra defendem sua marca nas comunidades) (FREITAS, 2022).

No livro Marketing 4.0, Kotler *et al.* (2017) afirmam que círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais: os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher.

Torna-se necessário pontuar o novo papel das empresas nesse mundo digital. Devido a globalização, a competitividade das empresas não é mais determinada pelo seu tamanho ou pela sua localização geográfica, agora empresas menores têm chances de competir com empresas maiores (KOTLER *et al.*, 2017). Kotler *et al.* (2017) apresentam essa quebra de hierarquia no relacionamento entre empresas

como um novo fluxo de interação horizontal entre essas, e não mais vertical. Ainda, ressalta o avanço de poder de marcas de nicho e de baixo volume de produção, comparado com marcas de massa e produção em larga escala. Agora as restrições de logística física não delimitam a evolução de marcas de empresas menores (KOTLER *et al.*, 2017).

Segundo Freitas (2018), os *netizens* (cidadão da internet) são pessoas para além das fronteiras geográficas, verdadeiros cidadãos da democracia e conectores sociais. Serão eles os principais “advogados” de marca sendo considerados contribuintes de conteúdo, tornando-se a arma mais potente para empresas no mundo digital. Não existem então mais barreira geográficas tanto para as empresas quanto para os consumidores.

O impacto do mundo digital no papel que empresas e consumidores ocupavam antes do aparecimento da internet, levou a evolução do marketing para marketing digital (Figura 2).

Torna-se possível afirmar que o marketing digital nada mais é que um conjunto de informações e ações no meio digital com o objetivo de promover empresas e produtos (CARVALHO, 2018).

Segundo Kotler *et al.* (2017) o marketing digital não vem para substituir o marketing tradicional, a intenção é fazê-los coexistirem. Ele continua explicando, no livro Marketing 4.0, que no estágio inicial de interação entre empresa e consumidor o marketing tradicional desempenha um papel fundamental para criação do posicionamento e criação de estratégia de alcance de cliente, e à medida que a interação com o cliente cresce, ficando mais próximo da empresa, aumenta a importância de estratégias de marketing digital. A combinação entre interação *on-line* não exclui a importância da interação *off-line* (KOTLER *et al.*, 2017).

O marketing digital veio para reforçar as ações de defesa da marca, criando um laço mais direto e profundo com o cliente. A utilização das mídias sociais permite alcançar os consumidores de forma mais personalizada e transparente (KOTLER *et al.*, 2017).

As ferramentas digitais permitem criar uma relação mais íntima com o cliente, fazendo com que ele se sinta valorizado ocupando uma posição de par ao lado da

empresa, substituindo aquela interação vertical com uma horizontal, como explicado anteriormente (KOTLER *et al.*, 2017).

O cliente agora ganha maior participação na marca, tornando-se co-criador na hora de desenvolvimento de novos produtos (KOTLER, *et al.*, 2017). O processo de interação, que permite desfrutar da co-criação entre cliente e marca, é permitido graças a utilização das principais plataformas digitais como: Instagram, Tiktok, Facebook e Youtube (PEÇANHA, 2020).

A internet e suas plataformas digitais trouxeram diversos benefícios para o marketing, como a diminuição de custos na forma de atingir clientes, a capacidade de distribuir a informação de forma mais ampla e ao mesmo tempo atingir nichos específicos e de permitir a mensuração dos resultados de campanhas muito mais rapidamente (PEÇANHA, 2020). Ainda, graças a internet a utilização de análise de dados e coleta de informações sobre os consumidores permitiu aprimorar o direcionamento das empresas, permitindo alcançar campanhas de sucesso com mais confiabilidade (PEÇANHA, 2020).

Figura 2 - Evolução do Marketing para Marketing Digital

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para Informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Cabarroz (2018).

2.7.3 Persona

Devido às mudanças no mercado, entre as quais o comportamento do consumidor e sua relação com as marcas, o termo *público-alvo* foi redefinido para *persona* (PEÇANHA, 2020).

A *persona* é um personagem fictício, criado pela empresa, que ela acredita ser o direto interessado em seu produto. Ela representa então uma série de histórias, pessoas, motivações, objetivos, desejos e preocupações, orientando o produtor sobre os hábitos de consumo e preferências pessoais do consumidor (PEÇANHA, 2020).

Trata-se de uma nova ferramenta utilizada para auxiliar no processo de conhecimento do público. O sucesso de uma boa estratégia de comunicação vai depender de quanto a empresa conhece a pessoa com quem está se direcionando, impedindo que sua comunicação seja genérica ou equivocada (PEÇANHA, 2020).

Quem criou esse conceito foi Alan Cooper, designer e programador de softwares, em 1998 (PEÇANHA, 2020).

Mas o que diferencia o *público-alvo* da *persona* exatamente?

O público-alvo surgiu no contexto de Marketing 2.0, quando as marcas começaram a colocar o consumidor no centro das estratégias, começando a segmentar mercados por localização, idade, gênero, renda, escolaridade, entre outras características (FIGUEIREDO, 2018). Essa segmentação criava uma fatia mais genérica a qual a empresa se direciona, enquanto a *persona* é um direcionamento mais específico (FIGUEIREDO, 2018).

Para melhor entender a necessidade que levaram a uma mudança de técnicas de direcionamento nas estratégias de marketing, precisamos relembrar a evolução do papel do consumidor no mercado junto com seu relacionamento com as empresas.

Como já explicado anteriormente, Kotler *et al.* (2017) explica como a relação entre esses dois pólos mudou de vertical para horizontal. Segundo ele, a definição de mercado-alvo, e então segmentação, pressupõe um relacionamento vertical entre marcas e seus clientes, onde a tomada de decisão é unilateral: tomada pelos profissionais de marketing sem o consentimento de seus clientes. Kotler *et al.* (2017) afirma que são esses profissionais que determinam as variáveis que definem os segmentos. O envolvimento dos clientes é limitado. Ele continua afirmando “Sendo

eles “alvo”, os consumidores costumam se sentir invadidos e importunados por mensagens as vezes irrelevantes. ”

A transição para o mundo digital horizontalizou as conexões e criou as comunidades. Hoje em dia, as comunidades são os novos segmentos (KOTLER *et al.*, 2017).

Ainda segundo Kotler *et al.* (2017), “Ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmo definem”.

Para melhor compreender podemos dizer que o público-alvo abre brechas para simplificações e estereótipos inconscientes. Enquanto esse método determina um simples desejo da empresa de atingir um segmento social, com a evolução da *persona* se considerou a existência de um ser humano do outro lado, com quem a marca deseja interagir (KOTLER *et al.*, 2017).

Devido ao aumento de canais de interação entre marcas e consumidores, Sergio Figueiredo (2018) diferencia os tipos de *persona*, para criação de estratégias mais eficientes de marketing digital:

- *Buyer persona* é o perfil semifictício do comprador ideal. Dele é necessário saber quais são as preferências do método de pagamento, por exemplo, o que vai influenciar na idealização de seu caminho de compra.
- *Audience persona* representa a audiência de suas páginas de rede social, ela lê suas publicações de blog e assiste seus vídeos. Esse modelo é o que gera engajamento entre marcas e usuários, muito importante na era digital.
- *Proto persona* trata-se de uma versão inicial das muitas personas de uma empresa (sim, é possível ter mais de uma persona). Criada através de *brainstorming*, é um direcionamento inicial para começar na estruturação de perfis mais acurados.
- *Brand persona* é a persona que representa sua empresa. A ideia é humanizar a marca, criando um perfil que represente seus valores e sua visão.

Dependendo da finalidade da empresa, suas estratégias podem focar em um tipo ou outro de persona.

Em conclusão, a importância dessa estratégia no mundo digital é utilizada para: aprofundar o conhecimento sobre seu público, entender o valor do seu produto

para esse último, definir quais os melhores canais de comunicação serão usados para atingir seu público e definir a criação de conteúdo para seus canais digitais, que irão levantar as principais dúvidas e desejos de sua audiência (FIGUEIREDO, 2018) (Figura 3).

Figura 3 - Esquema auxiliar na criação da persona



Fonte: Santos (2022).

2.8 MARKETING DIGITAL NO BRASIL

A onda de digitalização não deixou de atingir o marketing brasileiro, onde diversos dados apontam nosso continente como altamente conectado às novas tendências (SEBRAE, 2022).

Segundo a editora chefe do E-commerce Brasil, Julia Rondinelli, nos três primeiros meses de 2021 foram realizadas 75,8 milhões de compras online; um aumento de 57,4% em comparação ao mesmo período do ano passado. Essas compras constaram com um faturamento de R\$ 35,2 bilhões entre os meses de janeiro e março, com aumento de 72,2% em comparação com 2020 (SEBRAE, 2022).

Uma pesquisa realizada pela Oliveira (2022), apontou que o investimento em marketing digital no Brasil representou 58% dos investimentos das empresas em 2021.

Uma pesquisa realizada pela MOB INC. em junho de 2021, diz que 97% dos brasileiros entrevistados declararam ter aumentado seu volume de compras por meios digitais (SEBRAE, 2022).

O Brasil ocupa o primeiro lugar em percentual de investimentos em marketing digital da América Latina (MARTINS *et al.*, 2019). Ainda segundo Martins *et al.* (2019), 86% dos domicílios brasileiros com renda média igual ou superior a três salários-mínimos, o tempo médio gasto on-line é de 9 horas por dia, 3 horas superior comparado com o tempo médio nos Estados Unidos.

O Brasil é um dos países com maior expressividade quanto ao número de usuários de plataformas digitais como: Instagram, Facebook e Youtube (SEBRAE, 2022).

Segundo o Sebrae (2022), o país apresenta 130 milhões de contas ativas no Facebook e 99 milhões de pessoas conectadas no Instagram, fazendo ele ocupar o segundo lugar no ranking ficando atrás somente dos Estados Unidos.

Como é possível notar por essas estatísticas em um país altamente conectado e cuja população é pela maioria jovem e usuária de internet e mídias sociais, é essencial para as empresas se adaptarem a essa nova linguagem de comércio.

3 MÉTODOS

Neste tópico serão apresentados os métodos utilizados para alcançar os objetivos do trabalho. Serão descritos os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, considerando o melhor caminho a ser adotado para o alcance dos objetivos traçados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO

O desenvolvimento de um plano de marketing digital para a empresa Algama definiu-se como um estudo de natureza aplicada. Com esse tipo de investigação se entende uma proposição de planos, através da apresentação de soluções para determinadas questões organizacionais (CHIZZOTTI, 2006).

A abordagem dessa é qualitativa: uma das principais características de pesquisas qualitativas é a explicação dos porquês das coisas desenvolvendo-se a partir dos significados, motivos, crenças e atitudes (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Segundo Chizzotti (2006), a finalidade de uma pesquisa desse tipo é de intervir em uma situação considerada insatisfatória e propor mudanças para as condições concebidas como transformáveis, a fim de solucionar o problema. Ainda a abordagem qualitativa tem a preocupação com aspectos da realidade, que não podem ser quantificados, compreendidos de acordo com a observação.

Segundo Goldenberg (2004), a pesquisa qualitativa tem como objetivo central a investigação de um grupo social, uma empresa, uma localidade.

O objetivo desse estudo, sendo o de familiarizar com o problema a fim de construir uma hipótese que possa torná-lo mais claro, determina que seja do tipo exploratória.

O procedimento a ser utilizado é de estudo de caso, sendo a Algama o ambiente de aplicação dos estudos, ou seja, com base nas informações coletadas na empresa foi discutido e proposto as partes que irão compor a proposta final do trabalho.

3.2 PERCURSO METODOLÓGICO

Na primeira etapa da pesquisa é realizada uma análise interna e coleta de dados da empresa, com o objetivo de compreender a situação atual dela, suas estratégias utilizadas, seus objetivos de curto e longo prazo, seu posicionamento atual, sua escolha de produtos de venda e por fim para qual tipo de público deseja se direcionar.

Com essas informações será possível realizar a análise SWOT: um diagnóstico que acrescenta um valor suplementar à análise interna e externa e prepara decisões operacionais e estratégicas.

Tratando-se de um plano de marketing digital, se faz necessário determinar, com base em sua identidade visual, identidade de marca e plataforma de marca pré-estabelecida a qual persona se direcionar, quais plataformas digitais serão utilizadas, e quais estratégias serão utilizadas para captar a atenção nessas ferramentas.

Para melhor compreensão dessas etapas segue um fluxograma especificando cada ponto (FIGURA 4).

Figura 4 - Fluxograma



Fonte: Fluxograma criado pela autora

3.3 ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

Seguem uma série de etapas que se aconselha a serem analisadas para realização de um plano de marketing digital para uma empresa.

1. **Análise da Situação:** começa-se com o definir o objetivo da empresa, onde ela quer chegar ao longo prazo. Realizar uma análise interna e externa da empresa, que será resumida em uma análise SWOT da empresa para análise interna, e para uma análise externa, realizar uma pesquisa de concorrentes e possíveis colaboradores da região.
2. **Objetivo:** definir o que a organização pretende atingir com as estratégias que serão utilizadas. Esses objetivos podem ser de aspecto quantitativo: aumento de vendas, aumento de seguidores e engajamento nas mídias sociais, entre

outros. Ao mesmo tempo podem ser de aspecto qualitativo, como: acrescentar valor ao produto, criar laços com os seguidores e compradores, criar uma identidade da marca que faça sentido com o propósito da organização e acrescentar a experiência de compra. É importante ressaltar que esses objetivos sejam alcançáveis, específicos, relevantes e com prazo definido.

3. Estratégia: a estratégia é o caminho e o guia na definição das táticas escolhidas para alcançar objetivos de curto e longo prazo. Nessa etapa é definida a *persona*, o tom de voz da empresa, seu posicionamento de organização.
4. Táticas: nessa etapa são exploradas as ferramentas ao alcance da empresa. Um exemplo pode ser as escolhas das plataformas digitais utilizadas, conforme a possibilidade da empresa de ser capaz de ocupar essas de forma correta e coerente.
5. Ações: momento de colocar as táticas em ação. Com base na escolha dessas, seguir um plano pré-estabelecido e monitorar seu andamento e resultados.
6. Controle: a partir do momento que é colocado em execução o plano de ação é necessário manter o monitoramento das ações e se estão conseguindo atingir os objetivos pré-definidos. Contudo, controlar se os resultados obtidos estão positivos através das métricas das plataformas, como também qual das ferramentas escolhidas obteve melhor performance e quando necessário criar ações de correção.

4 PLANO DE MARKETING DIGITAL NA ALGAMA

Neste tópico é apresentada, primeiramente, a empresa: empresa produtora de *Kappahycus alvarezii*, localizada no bairro Ribeirão da Ilha, em Florianópolis, Santa Catarina.

Após uma apresentação completa, de seu sistema de produção, comercialização e gestão tanto interna quanto de suas plataformas digitais, será abordada uma proposta de um plano de marketing digital personalizado para a empresa.

4.1 BRIEFING DA EMPRESA

Trata-se de um empreendimento familiar, localizado no Ribeirão da Ilha em Florianópolis, Santa Catarina, onde a proprietária além de comercializar a alga úmida, utiliza a carragena extraída das algas para produção de cosméticos, biofertilizantes e produtos alimentares como subprodutos.

A empresa foi fundada em 2021, substituindo o cultivo de um hectare de ostras realizado pela família anteriormente, por um cultivo em balsa de *Kappaphycus alvarezii*.

Como é para diversos casos de cultivos familiares que ocupam as enseadas da ilha de Florianópolis, trata-se de famílias tradicionais da ilha que optaram por realizar atividades de maricultura como opção de renda à pesca artesanal.

A empresa é de pequeno porte, compreendendo um modelo familiar cujas atividades são realizadas através da ajuda de estudantes de Engenharia de Aquicultura da Universidade Federal de Santa Catarina principalmente. A organização da empresa se encontra limitada pelo fato de a proprietária ocupar quase todos os cargos da empresa, incluindo o marketing e a venda direta dos produtos.

Para preservar a privacidade da empresa, no seguinte trabalho foi decidido não divulgar o nome e os dados tanto da empresa quanto da proprietária.

4.1.1 Produção e Produtos

O cultivo consta com uma área de 1 hectare de cultivo de *Kappaphycus alvarezii*, cuja colheita é somente durante o verão desde o começo da atividade. A produção ainda limitada de algas é devido a fatores climáticos (as temperaturas invernais limitam o crescimento e desenvolvimento do cultivo) e a contida demanda de produto que a empresa enfrenta ainda nessa fase inicial. Seu principal produto é a comercialização da alga úmida, enquanto seus subprodutos são: hidratantes, shampoo, condicionador, sabonetes (todos à base de carragena), biofertilizante.

Como ulterior opção de produto a empresa consta com a possibilidade de vender alga seca para fins alimentares.

Tanto o cultivo quanto a ação de extração de carragena é realizado de forma artesanal. Nesse mesmo ambiente de trabalho onde é realizada a extração é também criado e confeccionado o produto final de venda.

A comercialização desses produtos é realizada por boca a boca e em feiras nas quais a proprietária participa.

4.1.2 Estrutura de marketing

A empresa já se apresentou com um perfil de tipo comercial na plataforma de Instagram.

O perfil de forma simples apresentava algumas fotos das atividades realizadas no local e das algas obtidas do cultivo. Totaliza 42 fotos postadas no *feed* e 300 seguidores.

Os produtos ainda não constam especificados e detalhados na página, mantendo o foco somente nas atividades realizadas e na espécie *Kappaphycus alvarezii*.

A frequência de postagem é indefinida, podendo apresentar postagens de *stories* semanalmente ou não.

A página do Facebook foi criada somente para existência do Instagram, apresentando um total de 13 amigos e zero postagens no perfil. Também não acompanha informações específicas sobre a empresa.

4.2 ANÁLISE SWOT

Neste tópico foi realizada uma análise SWOT da empresa, após ter realizado um levantamento de dados gerais sobre essa, tanto de seus fatores internos quanto de seus fatores externos.

Esse método ajuda na visualização esquemática tanto dos pontos fortes quanto dos pontos fracos que a empresa apresenta, auxiliando depois na criação de um plano de marketing digital.

Quadro 1 - Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Produtos gerados com baixos gastos ● Estrutura de pessoas enxutas ● Facilidade de expansão para novos produtos ● Produtos que atendem segmentação de mercado ampla ● Possibilidade de desfrute da alga por inteiro 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ausência de investimento em tecnologia de produção ● Inexperiência com estratégias de marketing digital ● Sobrecarregamento de trabalho para a proprietária ● Dificuldade de ampliação da capacidade de produção
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Popularidade no mercado regional de produtos naturais ● Popularidade pós pandêmica de cuidados com a pele para todas as idades ● Popularidade de opções de menor impacto ambiental ● Popularidade na região de cuidados com alimentação saudável ● Popularidade na procura de fontes de proteína alternativa ● Ausência de empresas na região que tenham os mesmos produtos de venda 	<ul style="list-style-type: none"> ● Resistência na aceitação da utilização de plataformas digitais

Fonte: Tabela criada pela autora

4.2.1 Pontos fortes

Ao analisar a tabela SWOT acima nota-se uma maior quantidade de pontos fortes comparados com os pontos fracos.

Primeiramente, o fato de seus produtos necessitarem de baixos gastos na sua produção, permitem um menor investimento inicial para realização e funcionamento da empresa. Como já mencionado, os custos relacionados a cultivos de macroalgas são extremamente baixos comparados com outros tipos de cultivo aquícola, tanto por esses poderem aproveitar de um cultivo de mexilhões previamente existente, quanto pelo fato desse organismo não necessitar de ração e cuidados que outros tipos de organismos aquáticos necessitam.

Além dessa economia relacionada a seu cultivo, os produtos criados pela empresa são obtidos também de forma artesanal, exigindo baixo investimento de criação. Todos esses fatores levam a possibilidade de colocar no mercado um produto mais acessível e atrativo para um número maior de pessoas.

Outro fator a favor do investimento inicial da empresa é o baixo custo que envolve a mão de obra necessária. A empresa hoje se apresenta como uma empresa familiar cujo principais funcionários são da família ou estagiários da Universidade Federal de Santa Catarina, permitindo que em troca de experiência e conhecimento dos alunos a empresa conte com um auxílio nas atividades do dia-dia do cultivo sem que haja gastos para isso.

Entre os produtos ofertados pela empresa constam: alga úmida, produtos de beleza, biofertilizante e produtos de consumo alimentar. Essa variedade de nichos permite conferir maior estabilidade, partindo do momento em que caso um desses nichos não se demonstre rentável como esperado, ainda tenham outros dois nichos que possam suprir essa carência.

Além disso, na região não estão presentes outros tipos de cultivo de macroalgas que ofereçam esse mesmo tipo de produto, permitindo que não haja competitividade nesse momento para a empresa na Ilha.

Em adição a esses fatores, a variedade de produtos permite atingir diversos tipos de clientes, aumentando ainda mais sua abrangência de mercado. O consumo de produtos de beleza por exemplo pode ser direcionado de preferência a um público mais feminino, enquanto produtos alimentares ou de biofertilizantes podem se direcionar tanto ao público masculino quanto feminino, como também, de diferentes faixas etárias.

Um último ponto a ser considerado é a possibilidade de utilizar a macroalga em sua totalidade. A extração da carragena da *K. alvarezii* não impede que a sua biomassa possa depois ser reaproveitada para geração de outro produto. Por quanto alguns dos produtos da empresa são gerados a partir de carragena, alguns desses são obtidos com a mistura da biomassa em conjunto com seu ficocolóide extraído. O fato de não ter desperdícios na produção confere maior força na caracterização desta como empresa preocupada com o meio ambiente e com eventuais desperdícios.

4.2.2 Pontos Fracos

A empresa apresenta uma estrutura de apoio simples e utiliza instrumentos criados artesanalmente para realização de suas tarefas. Entre seus pontos fracos na análise SWOT, tem-se a restrição financeira como maior dificuldade, nota-se uma falta de investimento tecnológico nos materiais utilizados, que poderiam trazer mais facilidade de manejo e maior rendimento na produção. Essa falta de investimento em tecnologia tem como principal gargalo a falta de capital disponível.

Como a maioria das empresas de agricultura familiar que praticam atividades aquícolas, ela também apresenta baixo investimento em estratégias e planejamento em plataformas de mídias digitais. Como proposta para problemática deste trabalho, a inserção nesse universo digital pode ser uma ferramenta para esse tipo de empresa crescer no mercado com relativo baixo investimento.

Por quanto a estrutura de funcionários enxuta possa trazer benefícios do ponto de vista econômico para a atividade, esse fator pode se tornar prejudicial quando a maioria das tarefas a serem realizadas sejam de responsabilidade da proprietária, sobrecarregando-a com trabalho e restringindo o aumento de produção. A proprietária é responsável por toda a parte logística, organizacional, de idealização, de criação e de venda dos produtos, fator que pode ser deletério a longo prazo, configurando uma restrição importante no aumento de produção e produtividade da empresa. Com o desenvolvimento da empresa e seu crescimento, o aumento de atividades necessárias para alcançar um crescimento significativo é inevitável. Isso implica que algumas das atividades e responsabilidades sejam delegadas a outras pessoas da empresa, para obter um resultado melhor e em menor tempo.

Um último ponto de fraqueza listado na análise é a dificuldade da ampliação da área de cultivo em conjunto com um maior sistema de secagem das algas para atingir uma maior produção. A ausência no momento de investimentos para ampliar a própria produção limita a possibilidade de atendimento de diversos clientes, sendo que o estoque produzido se encontra limitado a uma quantidade não em grande escala.

4.2.3 Oportunidades

Diversas são as oportunidades vistas para a empresa devido a uma vasta série de exigências que se encontram no mercado nessa época pós pandêmica.

Um aumento considerável da procura por produtos de cuidados com a pele foi nítido desde o início da época pandêmica até hoje, aspecto que favorece uma boa aceitação desses produtos no mercado.

Outra característica que confere ainda mais força aos produtos de beleza e higiene ofertados é o fato de serem produtos artesanais e naturais. Diversos fatores sociais e ambientais que caracterizaram as últimas décadas levaram os consumidores a optar por produtos de nicho e de pequenos produtores locais, ao invés das grandes multimasas que dominavam o mercado. Além disso, as preocupações com o meio ambiente criaram um consumidor mais exigente em relação à forma de produção dos produtos, como a seu conteúdo e impacto ambiental. Os subprodutos ofertados são todos realizados com produtos naturais, em adição a carragena extraída das macroalgas cultivadas no local. Em adição a isso, o papel benevolente que as algas ocupam no ambiente no qual são inseridas conferem maior valor ao produto ao qual seu conteúdo é destinado. A combinação desses dois aspectos, social e ambiental, carregam grande potencial de crescimento para a empresa, sendo aspectos que serão amplamente utilizados e desfrutados para elaboração de estratégias de *branding* e *marketing*.

Devido a diversos fatores, na região de Florianópolis o interesse por produtos com foco em saúde e bem-estar é crescente. Contudo, a preocupação em relação a alimentação e a consumação excessiva de proteína de origem animal é hoje em dia preocupação comum em todos os continentes. Devido ao crescente número de vegetarianos e veganos, o mercado de produtos de origem vegetal vem crescendo

cada vez mais. A *Kappaphycus alvarezii* apresenta-se como uma fonte rica em fibras, proteínas e vitaminas, podendo alcançar facilmente uma boa aceitação nesse nicho de mercado.

Sempre voltado a um mercado preocupado com o meio ambiente, a finalidade do uso de carragena como biofertilizante abre portas para outro nicho. Além da agroindústria, pode despertar interesses de empresas cuja finalidade é a criação de créditos de carbono, que investem capital no desenvolvimento de áreas verdes, agroflorestas e sistemas de proteção ambiental. Através de seu biofertilizante, a empresa se apresenta com uma proposta alternativa e sustentável a uma necessidade urgente de modificar os métodos de cultivo da área agrícola.

4.2.4 Ameaças

As ameaças encontradas são escassas e de pouca relevância estratégica.

Uma ameaça verificada foi a resistência em relação à utilização de estratégias e atividades nas plataformas de mídia sociais.

As recentes exigências digitais que vem dominando o mercado nos últimos anos, por quanto já amplamente aceitas na maioria dos mercados, ainda se encontra não bem-vinda em alguns outros nichos. Entre esses nichos de resistência podemos colocar os produtores aquícolas. Foi essa resistência que permitiu a criação desse trabalho de fim de curso, cujo objetivo é propor um passo à frente no mundo digital, visando demonstrar que essas ferramentas digitais, quando dominadas, podem trazer vantagem, também, a esse nicho de mercado.

Após apresentação dos diversos aspectos relacionados à análise de situação na qual a empresa se encontra, os tópicos seguintes vão descrever todas as etapas que fazem parte da construção de uma proposta de marketing digital.

Como primeiro passo é necessário a definição de uma identidade de marca, cujas características e objetivos vão determinar as estratégias e técnicas que serão utilizadas nas ações a serem tomadas.

Todo planejamento estratégico de uma empresa vai envolver decisões relacionadas a comunicação, divulgação e promoção da empresa e seus produtos.

4.3 CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

Para poder estruturar todas as etapas de estratégia de comunicação e planejamento de criação de conteúdo nas plataformas digitais, é necessário começar com a definição da Identidade de Marca.

Uma marca pode então ser considerada a personificação de uma empresa traduzidos em forma de padrões estéticos, emocionais e de comportamento, que se manifesta no mercado através de produtos, serviços. Isso tem como finalidade levar a motivação de compra, a identificação e a fidelidade entre pessoas e empresas (OLIVA; RODRIGUES, 2021).

Sua identidade de marca vai abranger todos os aspectos que vão determinar qual sua posição no mercado e qual a imagem da empresa que deseja transmitir ao consumidor, levando esse a escolha de compra de seu produto.

Para construção da identidade de marca é necessário delinear os pontos que a determinam em conjunto com o dono da empresa, auxiliando na construção das características da marca que serão essenciais para destacar essa em um cenário de concorrência.

Trazendo como exemplo o caso desta empresa, vão ganhar destaques na construção dessa identidade o fato de ser um empreendimento feminino, local e familiar. Esses pontos vão transmitir força, originalidade e uma sensação de tradição e lealdade com as próprias raízes. A força é transmitida pelo fato da proprietária ser mulher empreendedora em uma cena de mercado prevalentemente constituída por homens, atraindo a solidariedade de outras mulheres que reconhecem a dificuldade que ela encontra. A originalidade é transmitida pelo fato de a empresa ser artesanal e local, em um país onde ainda não se encontra concorrência nessa escolha produção, trazendo produtos novos para o mercado. A lealdade vem da transmissão da atividade nas gerações da família, no desenvolvimento e aperfeiçoamento de um trabalho que já era realizado anteriormente por essa. A transmissão de trabalho por gerações, também passa uma certa segurança do ponto de vista do conhecimento e domínio na realização das atividades da empresa: conhecimento que foi alcançado aos poucos na prática e não pela literatura ou de forma empírica.

4.3.1 Identidade visual

A identidade visual de uma marca é seu logotipo, tipografia, cores e aspectos visuais através dos quais se apresenta ao público. Essas escolhas ajudam na padronização de comunicação na hora do planejamento de campanhas de venda.

O logotipo é uma representação gráfica, formada por símbolos ou palavras, que remetem a marca, como se fosse sua assinatura institucional.

A criação do logotipo e do nome da marca é um processo a ser realizado em conjunto com o proprietário da empresa. Tratando-se de aspectos essenciais da criação da identidade e de certa forma mais pessoais para a proprietária da marca. Contudo, se aconselha criar um nome curto e que permaneça facilmente na memória do consumidor, preferivelmente que tenha algum significado relacionado a história atrás da empresa ou experiência vinculada a sua criação.

Já a logo se sugere que seja clara e de fácil identificação, podendo apresentar linhas curvas, geométricas e desenhos que chamem facilmente na memória do consumidor a marca a qual é relacionada (Figura 5).

Figura 5- Exemplos de logo



Fonte: Mercado Livre (2022)

Em seguida se propõe determinar uma série de cores para caracterização da empresa. Essa escolha irá influenciar na hora da criação de postagem e conteúdo nas plataformas digitais. As cores serão escolhidas em base a qual sensação a empresa deseja transmitir ao seu público (Figura 6).

Entre uma ampla escolha uma sugestão é a utilização de cores como: verde claro, azul claro e tons de cinza e cor areia. Seguindo a lógica do guia emocional das cores, a escolha dessas três tem como finalidade transmitir, na ordem, saúde, segurança e calma. A escolha das cores serem claras é aconselhado por serem relacionadas a produtos de beleza e bem-estar, transmitindo suavidade e ideia de limpeza.

Padronizando um uso determinado de cores permite que, a longo prazo, os clientes sejam capazes de relacionar uma mensagem e uma imagem à empresa, sem necessidade de especificar ser de sua autoria. Essa ferramenta permite criar conteúdo personalizado e que transmita coerência visual em suas campanhas.

Figura 6 - Guia emocional para escolha das cores



Fonte: Publicitário (2022).

4.3.2 Plataforma de marca

Com plataforma de marca se entende a definição dos pilares que vão fazer parte do *branding* da empresa. Isso inclui: seu propósito, posicionamento, valores, personalidade e atributos.

Como para a construção da identidade visual, para a criação da plataforma de marca a criação dos pontos são realizados em conjunto com a dona do empreendimento, a fim de criar e estabelecer pontos coerentes e mais fiéis possíveis com a realidade atrás da criação da empresa.

Como proposta criada no seguinte trabalho, sugere-se uma plataforma de marca para ser utilizada, baseada nos seguintes pontos:

- **Propósito:** (motivação por trás da existência da empresa) trazer inovação na prática de maricultura instaurada na família a anos, escolhendo cultivar uma espécie de grande potencial e ainda pouco conhecida na região.
- **Posicionamento:** (o que diferenciam a marca das outras no mercado) criar produtos artesanais e naturais que tragam maior conhecimento sobre o gigantesco potencial que a *Kappaphycus alvarezii* possui.
- **Valores:** (princípios) trazer uma opção sustentável para obter resultados desejados em diversas áreas onde a carragena possa solucionar uma dor.
- **Promessa:** (o que de mais inspirador e persuasivo pode ser comunicado sobre a marca para o público) ser uma mulher pioneira na utilização da macroalga *Kappaphycus alvarezii* e utilização de produtos à base de carragena na região. Desejando trazer inovação sustentável à maricultura praticada no estado: uma atividade de suma importância para a economia de Santa Catarina.

Através desses pontos vai ser ainda determinada a persona a qual a empresa se direciona e então sua linguagem e tom de voz, que serão utilizadas nas estratégias de criação de conteúdo e lançamento da empresa no mercado.

4.3.3 Criação da persona

Após a definição dos pilares que erguem a empresa e sua identidade, torna-se importante a definição da persona a qual se quer direcionar. Vale ressaltar que a persona pode ser mais que uma.

A determinação de uma persona é essencial na hora do desenvolvimento de conteúdo a ser proposto nas plataformas digitais. A coerência desse conteúdo com a persona pré-estabelecida constituirá o elo que une a empresa ao consumidor, o laço que tornará essa união um relacionamento.

O conteúdo vai ser um espelho através do qual a plataforma de marca poderá se expressar: necessita de coerência e valores, clareza e informalidade no tom de voz.

A persona precisa se ver compartilhando os ideais e valores da empresa.

Partindo do pressuposto que a empresa é de tipo familiar e que a maioria das atividades são realizadas por uma só pessoa, se sugere criar uma só persona e que o principal produto seja o de higiene pessoal. Isso irá facilitar em um primeiro momento toda a criação de planejamento estratégico nas plataformas digitais.

Primeiramente é necessário dar um nome a essa persona, técnica que ajuda a enxergar com mais clareza quais desejos e dores ela apresenta. Não querendo restringir a persona a um só gênero, sendo esses produtos direcionados a qualquer categoria, decidiu-se dar um nome neutro: René.

René tem uma idade entre 18 e 30 anos, idade que permite uma independência financeira e ao mesmo tempo seja parte de uma geração mais jovem e engajada com preocupações relacionadas ao meio ambiente.

Sua renda mensal é de 4 salários-mínimos até 8: sendo que precisa, além de suprir seu sustento, ter disponibilidade financeira para gastar em produtos de nicho e artesanais, que acabam sendo mais caros que os oferecidos por multinacionais.

Seus interesses vão do meio ambiente, a natureza e esportes ao ar livre, a questões sociais e culturais que levam a interesses relacionados a viagens e conhecer novos lugares e realidades.

Provavelmente essa persona se encontra engajada com atividades de caridade e com estudos relacionados a análise da sociedade moderna ou de caráter ambiental.

Seus interesses com o meio ambiente fazem essa persona ter conhecimento sobre diversos produtos naturais e seus potenciais, sendo ela capaz de entender o potencial do produto uma vez que seja entregue a ele seu conteúdo.

René terá interesse em receber informações sobre chás, infusões, máscaras de beleza realizadas com produtos que se encontram em casa, reaproveitamento de sobras de comida entre outros.

Sua preocupação com a escolha de artigos de beleza e higiene de baixo impacto ambiental e de produção natural, faz deduzir que sua preocupação com a saúde vá além desse tipo de produto, podendo se tornar também alvo de produtos de alimentação saudável.

Provavelmente René, gostando de viajar, gosta de experimentar novos cardápios que ofereçam uma nutrição mais variada e rica em seu dia-dia. Esse aspecto nos faz deduzir que se encontra aberta a novos sabores, tornando-se vantajoso para esse caso, já que a apetibilidade das algas ainda se encontra como um desafio no mercado brasileiro.

Todas suas características são relacionadas a um custo de vida médio-alto na realidade de hoje, pressupondo que René para poder se sustentar precise trabalhar período integral.

Vale ressaltar que por se preocupar com sua saúde física, e então provavelmente praticar atividade física ao menos 2 a 3 vezes na semana, nossa persona irá acordar cedo. Seu interesse por atividade física não se limita a esportes realizados em academias, aliás, apresenta elevado interesse em atividades na natureza e ao ar livre.

Sendo ele interessado em viajar e preocupado com sua aparência física, é possível classificar René como uma pessoa sociável. Além de cumprir seus deveres no dia, René se permite sair socializando em lugares prevalentemente mais tranquilos que não tragam um grande desequilíbrio em sua rotina saudável. Se deduz frequente ambientes como: encontros para cafés, jantares e drinks, em lugares de preferência que ofereçam um produto de uma certa qualidade visto suas exigências de consumir produtos saudáveis.

Depois de determinar quais são seus desejos e interesses é importante determinar quais são suas dores: aqueles problemas e dificuldades que a empresa se

propõe resolver através de seu produto. Determinando as dores a empresa irá saber qual conteúdo entregar para captar a atenção de René.

Se entre seus interesses estão o meio ambiente e estudos sociais pode se deduzir que uma dor seja: fazer a diferença. René, cujo trabalho ocupa a maior parte de suas horas, tenta nas horas vagas fazer a diferença nos aspectos que considera importantes (sociais e ambientais), e como não sempre terá tempo de realizar isso de forma física poderá optar por doações ou engajamentos em lutas nas quais acredita.

Sendo René uma pessoa sempre em movimento, provavelmente terá como dor a dificuldade de carregar durante sua rotina os produtos de *skin-care*, ou também de xampu e condicionador quando estiver na rua ao longo do dia, for viajar ou for para academia. René quer praticidade.

A partir do pressuposto que nossa persona seja engajada com causas sociais, pode se deduzir que saber exatamente a história atrás do produto criado por uma empresa familiar possa atrair mais sua atenção, entregando mais valor ao objeto de compra. René quer saber o impacto que sua compra vai gerar.

René quer clareza, transparência, sinceridade, praticidade e conteúdo, se encontra extremamente disposta a criar um laço com as empresas com as quais investe seu dinheiro.

4.4 PROPOSTA DE APRESENTAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

As redes sociais deixaram de ser simples plataformas de comunicação para se tornarem impulsionadoras de venda (VOLPATO, 2022).

Segundo dados de Volpato (2022), as 10 redes sociais mais utilizadas no Brasil no ano de 2022 foram:

- Whatsapp (165 milhões de usuários)
- Youtube (138 milhões de usuários)
- Instagram (122 milhões de usuários)
- Facebook (116 milhões de usuários)
- Tiktok (73,5 milhões de usuários)
- Messenger (65,5 milhões de usuários)

- LinkedIn (56 milhões de usuários)
- Pinterest (30 milhões de usuários)
- Twitter (19 milhões de usuários)
- Snapchat (7,6 milhões de usuários)

Sempre segundo Volpato (2022), a partir da época pandêmica de COVID-19 o consumo de informações nos mais diversos formatos dentro das mídias sociais cresceu significativamente. Com uma média de 3 horas e 47 minutos por dia, a população brasileira consome dados nas mídias, das mais diversas formas (VOLPATO, 2022).

No marketing digital, torna-se então essencial utilizar esse meio de comunicação para alcançar o próprio público.

Esse capítulo apresenta as propostas de quais plataformas digitais utilizar para divulgação da empresa, e como usufruir da melhor forma dessas.

Foram consideradas três plataformas mais adequadas ao tipo de conteúdo a ser lançado com base na disponibilidade e estrutura da empresa.

4.4.1 Instagram

O Instagram é uma rede social online de compartilhamentos de fotos e vídeos entre os mais populares no Brasil e no mundo (SEBRAE, 2020). Além de ser utilizada para usuários para compartilhamento de fotos e vídeos do próprio dia-dia, tornou-se um ótimo instrumento para as empresas alcançarem seus clientes (SEBRAE, 2020).

Trata-se da terceira rede social mais utilizada no Brasil, totalizando no último ano 122 milhões de usuários (VOLPATO, 2022).

Em 2012 foi comprado pelo Facebook, exigindo na hora da criação de uma conta um vínculo com uma conta no próprio Facebook. As postagens realizadas em uma plataforma podem ser automaticamente postadas na outra (VOLPATO, 2022).

Os Stories são a temática mais inovadora que esse aplicativo trouxe, podendo ser fotos ou vídeos, disponíveis ao público por 24 horas, ou transmitidas de forma online (SEBRAE, 2020).

Em 2018 a plataforma investiu na criação de IGVT e REELS, uma imitação do conteúdo de vídeo usado no TikTok, onde é possível criar vídeos acompanhados por

música ou áudio retirado de outros vídeos. Vale ressaltar que essa é a funcionalidade que mais interessa para o Instagram, que aposta seu futuro nos vídeos (SEBRAE, 2020).

Os usuários dessa plataforma então podem acessar o perfil de pessoas e empresas que seguem e visualizar o feed (página) com suas fotos e vídeos. Assim como funciona para o Facebook, novas postagens aparecem no feed conforme são publicados pelo usuário. O foco dessa plataforma é voltado ao consumo visual, e as interações que essas imagens podem gerar entre usuários (SEBRAE, 2020).

Suas interações se baseiam em curtidas, comentários e compartilhamentos, ações que vão influenciar o engajamento gerado por um algoritmo que permite fazer seu conteúdo receber maior visibilidade (SEBRAE, 2020).

Para as empresas é possível criar uma conta comercial, na qual é disponível um recurso de verificação e acompanhamento das métricas obtidas em cada postagem, exibir a localização física da empresa e possibilidade de criar anúncios pagos.

O Instagram constitui uma forma de apresentar o próprio produto e conteúdo para as empresas, e criar um laço mais humano com seus clientes.

Sendo sua utilização mais popular acredita-se possa ser um ótimo primeiro canal de lançamento da empresa nas plataformas digitais.

A página do Instagram será o cartão de visita para as pessoas que se interessaram pelos produtos ofertados, apresentando em seu perfil características e informações que representem a identidade criada para a marca (Figura 7).

Nele será aconselhado utilizar como imagem do perfil a própria logo da empresa, com descrição de suas atividades e tipo de produtos de venda na *bio*.

Não existem regras de como desfrutar dessa plataforma para aumentar a própria visibilidade e engajamento de clientes, mas se aconselha utilizar um visual limpo e sóbrio, disponibilizando nos destaques (janelas contendo informações variadas na bio) informações simples e claras sobre temáticas essenciais que caracterizam a empresa. Criando esses destaques os clientes vão poder obter todas as informações necessárias para decidir se realizar contato ou compra diretamente.

Deixar informações claras sem que os clientes precisem entrar em contato com a marca é essencial, pois, mesmo o consumidor moderno que exige um

atendimento humanizado e personalizado, na hora da compra a praticidade vem antes. Perfis comerciais confusos e com escassas informações de base arriscam perder clientes que estão sempre menos pacientes e com menos capacidade de atenção.

As postagens no feed e nos Stories não necessariamente precisam ser diárias, e quando realizadas não é aconselhado apresentar grandes textos e linguagem formal ou excessivamente acadêmica. As informações contidas na realização da persona serão base para criação de todos os conteúdos necessários para captação de engajamento da marca.

Ao longo da realização de postagens, é aconselhado alternar apresentações de produtos a conteúdo lúdico e de informação diversa. Importante lembrar que nosso cliente quer conhecer a história que envolve a empresa e não somente ser capturado como uma presa pelos produtos e suas promoções.

Como já mencionado, a utilização de vídeo está se tornando uma exigência nas plataformas, apresentando maior sucesso vídeos de forma mais simples e verdadeira, sem uso de filtros ou efeitos que alterem a realidade. Devido às novas exigências do consumidor moderno, quanto mais a comunicação se apresenta real mais ele vai se sentir respeitado pela empresa. Com isso aconselha-se a postagem de vídeos sobre o dia-dia da empresa, mostrando seus colaboradores não exclusivamente realizando seus trabalhos e manejos, mas em momentos que retratam a realidade nua e crua onde estão inseridos.

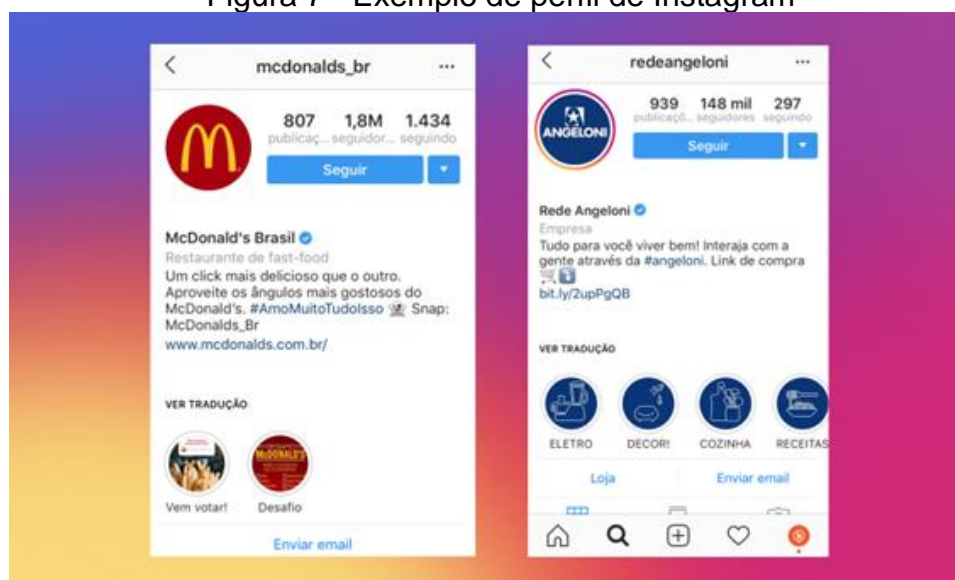
A criação desse material será realizada ou pela dona da empresa ou por alguém contratado para desenvolvimento e planejamento das mídias sociais, e isso terá que ser claro na hora das filmagens, deixando o espectador ciente de todas as pessoas envolvidas nas imagens.

Aconselha-se a criação de conteúdo que envolva a participação dos seguidores, através do uso de enquetes, caixinhas de perguntas e outras ferramentas disponibilizadas pelo próprio Instagram.

A disponibilidade pelo Instagram de usufruir das métricas de cada postagem é muito valiosa para obter um levantamento de dados sobre quais assuntos criaram mais engajamento, qual horário recebeu maior visualizações e qual postagem gerou maior captação de clientes entre outros. Todos esses aspectos vão influenciar na hora

de decidir quais estratégias de marketing utilizar no futuro. Se aconselha então prestar maior atenção sobre as postagens (entre fotos e vídeos nos *stories*) que receberam maior interação (no caso de utilização de ferramentas como enquetes e caixinhas de pergunta, verificar se teve um aumento de respostas comparada com postagens anteriores), maiores visualizações e maior número de curtidas. Um aumento no número de seguidores na página, pode determinar um fator positivo de maior visibilidade da empresa na plataforma digital, porém, caso esse aumento não seja acompanhado de um correspondente aumento no número de visualizações e interações, não poderá ser considerado como avanço na visibilidade da empresa. Vale ressaltar que, devido a importância que ganhou a criação de um laço entre a marca e o consumidor, interações com as postagens valem mais do que grandes números de visualizações ou seguidores. A interação dos seguidores com os *stories* ou fotos publicadas irá indicar que seu perfil está sendo realmente seguido, suas postagens estão sendo realmente interessantes para seus seguidores, o que irá determinar que a criação de sua persona está se encaixando com seu real público.

Figura 7 - Exemplo de perfil de Instagram



Fonte: Digital (2018).

4.4.2 Facebook

O Facebook ocupava o primeiro lugar entre as plataformas mais usadas em 2020 no Brasil, ocupando agora o quarto lugar com 130 milhões de usuários (VOLPATO, 2022) (Figura 8).

Ainda se trata da plataforma mais usada em países como Estados Unidos, Índia e Indonésia (VOLPATO, 2022).

Segundo Volpato (2022) o Facebook é uma rede social versátil e de várias funcionalidades: é utilizada tanto na geração de negócios quanto para conhecer pessoas ou obter informações variadas.

A plataforma conta com um perfil que pode ser vinculado ao perfil do Instagram, compartilhando informações e postagens entre eles.

Um dos canais mais utilizados para atendimento ao cliente é o Facebook Messenger, permitindo utilizar mensagens de atendimento automático, auxiliando assim o dono da empresa (VOLPATO, 2022).

É aconselhado a empresa desfrutar do Facebook Marketplace, um shopping virtual da plataforma que recebe milhões de visitas, permitindo alavancar as vendas da empresa através do uso de e-commerce. O contato que será realizado entre o cliente e o perfil será através do Facebook Messenger, onde será possível manter em um local apenas toda a gestão das mensagens (VOLPATO,2022).

Dependendo da disponibilidade financeira da empresa é possível utilizar o Facebook Ads, ou seja, um sistema de mídia paga da plataforma, que oferece uma vasta variedade de formatos e anúncios.

Como no caso dos anúncios que podem ser realizados no perfil comercial do Instagram, nesse caso também é permitido restringir seus anúncios para um certo público, cujas características coincidem com o da persona precedentemente realizada. Aplicando um sistema de filtragem pelo anunciante (indicando idade, gênero, localização e interesses) é permitido que os anúncios acabem sendo direcionados a pessoas certas, obtendo assim um melhor resultado.

O potencial dessa plataforma a ser desfrutado pela empresa será através de seus serviços de mídia paga e central de atendimento.

Figura 5 - Exemplo de perfil comercial no Facebook



Fonte: Eleconomista (2012).

4.4.3 LinkedIn

LinkedIn é a maior rede social voltada para profissionais, apresentando-se em sua estrutura parecida com o Facebook (CASTRO, 2021).

A diferença entre os dois é o fato de seus contatos na página serem contatos profissionais de preferência, e não familiares e amigos. Outro diferencial está na presença de comunidades, onde o LinkedIn disponibiliza um espaço para interessados em algum tema, profissão ou mercado específico se reunirem (VOLPATO, 2022).

Trata-se de uma plataforma amplamente usada por empresas para recrutamento de profissionais, para trocas de experiências e outras atividades relacionadas ao mundo corporativo (CASTRO, 2021) (Figura 9).

Hoje no Brasil consta com 56 milhões de usuários ativos, enquanto no mundo já estão presentes um total de 830 milhões de pessoas cadastradas na plataforma (VOLPATO, 2022).

A utilização dessa plataforma seria uma opção diferente à venda direta, como por exemplo é o foco na estratégia de utilização de plataformas como Facebook e

Instagram. Através do LinkedIn é possível gerar conexões mais complexas de negócios, alcançando por exemplo trabalhos com outras empresas e segmentos (CASTRO, 2021).

Existem páginas de grupos e páginas de vagas de trabalho nas quais pode entrar a fazer parte.

Em seu perfil é possível adicionar *pulse*, ou artigos, que são textos mais longos e aprofundados, comparados com as publicações realizadas nas outras duas plataformas, que em base a suas visualizações e interações podem entrar a fazer parte de uma lista de top Artigos, promovida pelo próprio LinkedIn. O artigo publicado é aconselhado ser acompanhado por *hashtags* (#), que são menções dos principais tópicos abordados em seu artigo, para que entre a fazer parte de uma série de artigos contendo o mesmo tópico procurados por outros usuários.

Existem dois tipos de conta nesta plataforma: *Basic* e *Premium*. A primeira apresenta utilidades mais simples, onde é possível realizar conexões, recomendações e visualizar perfis de outros usuários. Por outro lado, a conta Premium apresenta diversos níveis: *Premium Career* que ajuda a ser contratado com mais rapidez, *Sales Navigator* ajuda a aumentar sua captação de clientes e o *Premium Business* ajuda a expandir seus negócios obtendo informações comerciais detalhadas.

Se aconselha a empresa começar com uma Conta *Basic* até desenvolver habilidade na plataforma para evolução até uma conta *Premium*.

Outra sugestão é de criar um perfil completo de informações sobre o cultivo e os produtos a serem oferecidos, completando-o com *hashtags* de palavras chaves que permitam ele ser alcançado mais rapidamente por outras empresas interessadas em seu serviço ou produto. Existe uma área de cursos, interesses, causas e projetos, que resulta interessante completá-las para mostrar os valores e objetivos que caracteriza sua atividade.

Reforçando: evidenciar a história e a identidade da empresa vai entregar mais valor a ela.

Através da postagem de imagens, vídeos, artigos e textos é possível entregar um conteúdo mais específico e técnico, atraindo o interesse de outras empresas.

A estratégia atrás da utilização do LinkedIn está em captar a atenção de outras empresas que possam se interessar em realizar parcerias e permitir seu crescimento

no mercado, logo o produto que captaria maior interesse nessa plataforma seria a alga em natura, ou úmida e a carragena extraída, ao invés dos subprodutos de cosmética, alimentares e biofertilizantes.

Empresas de geração de créditos de carbono podem através dos *hashtags* e interesses chegar até o perfil e descobrir ter uma outra opção de investimento para compensação de emissões de carbono. Ao mesmo tempo, empresas maiores produtoras de linhas de cosméticos naturais podem entrar em conhecimento da existência da empresa para obtenção de carragena pura para realização de seus produtos, apoiando assim comunidades de agricultores familiares que vão entregar maior valor social ao produto depois vendido.

A utilização dessa plataforma seria para permitir gerar maior demanda de seu produto in natura, diversificando sua entrada e aumentando seus lucros.

Como as outras mídias sociais, o LinkedIn também permite conferir o andamento de sua página através de métricas realizadas sobre as postagens, oferecendo estatísticas de visitantes, atualizações, seguidores, concorrentes e clientes. Para sua visualização basta ir à página do perfil e clicar em “análise”, onde serão apresentadas as seguintes opções: visitantes, atualizações, seguidores, concorrentes.

- Através dos visitantes a empresa poderá ver as visualizações realizadas em sua página, visitantes únicos e os dados demográficos dos visitantes. Se consideram os dados demográficos dos visitantes uma análise extremamente importante, sendo que esses dados fornecem: a função do perfil que visitou, tamanho da empresa, setor, localidade e nível de experiência.
- Através das atualizações, o perfil pode obter informações sobre a performance de cada conteúdo que foi publicado, como por exemplo: número de reações, comentários, compartilhamentos, cliques e taxa de engajamento.
- A aba dos seguidores traz dados sobre seus seguidores, como: número atual, novos seguidores e dados demográficos desses. Através dessas informações é possível aperfeiçoar sua persona, ou verificar se a

persona que já tinha sido criada para sua empresa se encaixa com a realidade.

- Analisando os dados fornecidos pelas métricas da concorrência é possível verificar uma comparação entre seus seguidores e os da concorrência, como seu engajamento e o da concorrência. Para a empresa torna-se interessante poder comparar o andamento do próprio perfil comparado com o da concorrência.

Como no caso do Instagram, aconselha-se sempre verificar se o aumento do número de visitantes e seguidores está correlacionado a um aumento do número de interações com seus conteúdos. Essas ferramentas oferecidas gratuitamente pela plataforma serão muito úteis para o aperfeiçoamento das atividades no perfil da empresa, aconselhando realizar essas análises a cada 15 dias no máximo, podendo assim realizar modificações e melhorias de forma rápida e estratégica.

Figura 9 - Apresentação da página do LinkedIn



Fonte: Lucinio (2018).

4.5 AMBIENTES DE VENDA FÍSICO DO PRODUTO

Por quanto as utilizações de ferramentas de mídias sociais permitam alcançar um público mais vasto de clientes, a venda física do produto ainda se encontra como importante canal de desenvolvimento da empresa.

A participação em feiras locais na região vai permitir criar laços e conexões com redes de comércio que se encaixem com a proposta de produção: produtos naturais e artesanais.

Existem diversos eventos aos quais seria interessante entrar a fazer parte para aumentar o alcance de captação de clientes e expandir o conhecimento da empresa na região. Além de eventos de maior porte, na região de Florianópolis existem semanalmente pequenas feiras em diversos bairros nas quais é possível participar e mostrar os próprios produtos ao público. Essas feiras são frequentadas pelo tipo de público que se encaixa na persona realizada na estratégia de marketing da empresa, aumentando assim a captação de clientes.

A apresentação dos produtos acompanhada de um breve texto que represente a identidade da marca da empresa pode ser oferecida em pequenos panfletos oferecidos no local, junto com pequenas amostras que incentivem as pessoas a se aproximar da marca. Além da captação de clientes, a participação nesses eventos permitirá alcançar colaborações e contatos com outras empresas envolvidas na mesma causa, reforçando assim o engajamento no mercado.

Como já mencionado anteriormente, investir na presença *on-line* da empresa não pressupõe sua ausência *off-line*. Ferramentas de plataformas sociais podem ser desfrutadas para promover eventos aos quais a empresa irá se apresentar, incentivando seu consumidor local a conhecer de perto os produtos, reforçando o laço entre a ela e seu consumidor.

4.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A evolução da comunicação e do tratamento entre empresa e consumidor reforçou a necessidade de criar atendimentos personalizados e diferenciados para os diversos tipos de públicos que se apresentam ao longo da jornada de compra.

Para obter uma fidelização de clientes é necessário que a empresa faça esses se sentirem especiais através da geração de um tratamento diferenciado e então através do oferecimento de descontos e facilidades que outro segmento do público não recebe.

Manter uma análise aprofundada dos clientes, como quais desses compraram uma vez, quais mais de uma, quais se engajaram mais com a proposta da empresa e quais menos, permite criar diversos tipos de oferta e diversas linguagens de comunicação.

Hoje em dia, existem diversas plataformas e ferramentas pagas para gestão de clientes, cuja função é analisar e categorizar todo o público que entra em contato com as páginas de mídias sociais. Segmentar o público então será o próximo passo para a empresa aperfeiçoar seu método de atendimento, permitindo criar um sistema de comunicação e uma estratégia de venda mais específica e efetiva.

4.7 PLANO DE AÇÃO PARA O MARKETING DIGITAL

Com base nos elementos neste capítulo foi formulado um Plano de Ação, ajustando a realidade da empresa e alinhado com as necessidades de inserção da empresa no mundo virtual.

Abaixo o quadro 2 resume os principais parâmetros propostos para estruturar o Marketing Digital da empresa, assim como, apresenta a sequência de ações a serem desenvolvidas, de acordo com as possibilidades da empresa, no sentido de dar início a implementação das propostas.

Quadro 2 - Resumo dos principais parâmetros propostos para estruturar o marketing digital da empresa.

RESUMO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PROPOSTO PARA A	EMPRESA
OBJETIVO: Moldar uma identidade digital para a empresa, definindo identidade visual e plataforma de marca, criação da persona e definição de plataformas digitais para ocupar espaço no mercado virtual	
PRODUTOS: definir os cosméticos e produtos de higiene como principal produtos da empresa	
IDENTIDADE: empresa local, feminina e de atividade familiar. Produto gerado com baixo impacto ambiental e natural	
PERSONA: Sem genero, classe média, idade entre 18 e 30. Interesses: meio ambiente, bem estar, viagem, atividade física ao ar livre, saúde, direitos sociais iguais. Dores: praticidade, consumo de produtos de baixo impacto ambiental e social, melhorias na saúde e aparência física.	
ESTRATÉGIA DE MARKETING: Iniciar operação de inserção no mundo virtual através do uso de duas redes sociais: Instagram e Lenkedin	

ETAPAS PARA CRIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DA EMPRESA				
O QUE?	QUEM?	COMO?	ATÉ QUANDO?	OBS
Definir os desejos e objetivos da empresa				
Definir identidade visual de marca (logo, cores)				
Definição do produto principal a ser vendido e representar a marca				
Definir a identidade de marca				
Definir a plataforma de marca (propósito, posicionamento, valores e promessa)				
Criar persona: genero, classe, idade, interesses, dores)				
Iniciar pagina do Instagram escolhendo opção de perfil de empresa				
Utilizar a logo escolhida e as cores para iniciar a pagina de perfil do Instagram				
Determinar as cores que vão ser utilizadas na criação da pagina de Instagram				
Aplicar como imagem do perfil a logo da empresa				
Preencher a bio com informações da empresa				
Criação de destaques da empresa				
Definir a cada 15 dias as postagens no Instagram, mantendo coerência de conteúdo e originalidade				
Verificar a cada 15 dias as métricas das postagens				
Abrir perfil da empresa no LinkedIn				
Completar adicionando foto do perfil e dados da proprietária/o e da empresa				
Adicionar artigos relevantes				
Evidenciar palavras-chave para cada publicação				
Pesquisar grupos e comunidades afins no LinkedIn para criar conexões				
Criar um planejamento de postagens a cada 15 dias				
Pesquisar grupos e comunidades afins no LinkedIn para criar conexões				
Analisar métricas do perfil a cada 15 dias				
Procurar feiras de alimentos orgânicos, vegetarianos, veganos e saudáveis				
Criar panfletos expositivos informando: identidade da marca e produtos de venda com seus benefícios				
Estipular benefícios e descontos iniciais para clientes que realizam a compra uma segunda vez				

Fonte: Elaborado pela autora.

4.8 PLANO DE AÇÃO PARA O COMEÇO DA IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O plano de ação começa com a realização das primeiras etapas que constituem a construção do *branding* que vai definir a marca. Após determinar os próprios objetivos ao longo e médio prazo, e o produto principal de produção, pode seguir na criação da identidade de marca e sua identidade visual. Esses tópicos abrangem então as características que vão diferenciar a empresa no mercado. Para criação da persona será necessário identificar o consumidor tipo dos próprios produtos, definindo seu gênero, idade, classe social, interesses e dores. Todos esses

dados serão utilizados posteriormente na criação de conteúdo e na idealização de campanhas de venda.

Com base na sugestão de utilização de plataformas do Instagram, Facebook e LinkedIn, sugere-se dar prioridade a utilização de Instagram e LinkedIn, deixando a utilização do Facebook como plataforma cuja formação será realizada em concomitância as modificações aportadas na página do Instagram, sendo esses dois conectados e atualizados simultaneamente. As ferramentas de venda oferecidas pelo Facebook serão desfrutadas em seguida após possibilidade de investimento de capital com inserções pagas. Até então o perfil da plataforma será completado e estruturado graças às atividades realizadas na página do Instagram.

Segundo o quadro de ação apresentado acima aconselha-se, seguindo as bases da identidade de marca criadas e as características de interesse e dores da persona moldada, começar com a estruturação do perfil: aplicação da logo tanto como imagem do perfil e quanto como imagem de capa dos destaques abaixo. Para criação dos destaques, cuja finalidade é oferecer um conteúdo que permaneça fixo no perfil através da junção dos *stories* considerados de interesse, se sugere destacar as informações principais da empresa, para que quando o perfil seja acessado, as informações de base possam ser obtidas sem necessidade de contatar diretamente a empresa ou ter que escorrer ao longo do *feed* para procura dessas informações.

Os destaques sugeridos serão intitulados:

- Quem somos: onde a empresa seja apresentada dando ênfase aos pontos essenciais definidos pela identidade da marca.
- Onde estamos: onde é indicado o local da empresa.
- Os produtos: onde serão apresentados os produtos oferecidos com fotos desses e uma breve sequência de características que os constituem.
- *K. alvarezii*: onde serão coletados *stories* de apresentação da alga, anunciando seu papel no ambiente, sua composição nutricional, seus benefícios e utilização nas indústrias.

Ao longo do tempo a quantidade e temática de destaques podem ser aumentadas, mas aconselha-se que esses elencados acima sejam os principais e fixos no perfil.

Para o desenvolvimento do perfil será necessário a criação de publicações no *feed* (aconselhando a publicação duas vezes por semana), tratando os temas como: apresentação da empresa, apresentação das pessoas que fazem parte da rotina de trabalho, apresentação da proprietária, apresentação da história da empresa e esclarecimento sobre a escolha de produção desse organismo aquático específico, como também apresentação dos produtos e seus constituintes.

Para realização dessas postagens é importante manter um cuidado estético com a paleta de cores utilizada e o tipo de imagem escolhida, visando manter uma limpeza visual e coerência cromática. Perfis que seguem esse tipo de cuidado transmitem maior profissionalidade e chamam mais a atenção do público.

Para o planejamento de postagem tanto do *feed* quanto do *stories* é possível utilizar um aplicativo chamado Preview, que gratuitamente permite gerenciar suas postagens cronologicamente, visualizando previamente sua aparência no perfil antes mesmo que sejam publicados (Figura 10).

Figura 10 - Aplicativo para planejamento de postagens



Fonte: Alexandra (2017).

As postagens dos *stories* poderão ser tanto relacionadas a empresa e seus produtos, quanto a assuntos diversos que sejam de interesse da persona. Vale ressaltar que um perfil comercial que só expõe o próprio produto, sem variar o conteúdo, além de perder a atenção da persona, pode acabar esvaziando o conteúdo da identidade da marca, que nesse caso é essencial para criar um laço com seu visualizador ou comprador.

A frequência de postagens dos *stories*, como no caso das postagens do *feed*, não tem uma quantidade fixa e definida pelas plataformas, mas, em vista de manter atenção sobre a própria empresa e se manter na memória de seus seguidores, se aconselha manter um equilíbrio de frequência de 3 a 4 vezes na semana. Vale

ressaltar que postagens muito frequentes e contendo grandes textos resultam cansativos e invasivos para os outros usuários. Por esse motivo se aconselha monitorar semanalmente as métricas oferecidas no perfil de tipo comercial, oferecido pelo Instagram, para rapidamente perceber a resposta de seu público: analisando as visualizações, as curtidas, os horários de maior visualização, a quantidade de *click* e então abandono da sequência de postagens.

Por último, determina-se essencial a criação de *reels* e vídeos todas as semanas, tratando de temáticas diferentes como: bastidores de produção e manejo do cultivo, bastidores de criação dos produtos, apresentação do local da empresa, apresentação dos produtos, tutoriais de utilização de cada produto entre outros. Sendo esse tipo de publicação a mais popular e desejada na plataforma, se aconselha um mínimo de um *reels* por semana.

Vale ressaltar que todas as postagens que serão realizadas no Instagram, a plataforma oferece a possibilidade de compartilhamento com o perfil de Facebook, onde também poderão estar disponíveis. Essa opção permite que a empresa ocupe três plataformas digitais, sendo que sua preocupação e atenção possa ser voltada somente a duas delas (Instagram e LinkedIn).

Em conjunto com essas ações listadas acima, se aconselha a criação do perfil do LinkedIn, apresentando como imagem do perfil uma foto clara e de alta qualidade da proprietária, acrescentando dados e *slogan* da empresa: uma frase impactante que remeta ao trabalho realizado e uma declaração que a descreve profissionalmente. Essas informações serão úteis para que quando um outro usuário pesquisar profissionais com determinadas habilidades e competências, o perfil da proprietária irá aparecer como opção.

Sempre durante a criação do perfil ao longo da primeira semana completar esse com uma biografia da história de trabalho, descrevendo quem é o usuário e qual foi a trajetória de trabalho até o momento atual. Até o final da primeira semana é importante que o perfil além da capa, foto e resumo de experiência, apresente um resumo da educação, onde serão destacados os cursos realizados, nível de educação e honrarias relevantes.

Uma vez completado o perfil, a partir da segunda semana, adicionar na seção “Atividades” intenções de projetos, compartilhar artigos de interesse com a própria área de atuação, ou textos relacionados às próprias atividades (Figura 11).

Se aconselha realizar no primeiro mês, por cada semana, três postagens onde serão tratados temas mais detalhados e técnicos sobre o funcionamento do cultivo, a alga, seus componentes, usos e benefícios, como também artigos científicos que tratam desses temas. A intenção com essas postagens é atrair a atenção de outras empresas e parcerias, cujo conhecimento no setor é mais aprofundado, comparado com o conhecimento dos seguidores da página no Instagram.

A plataforma de LinkedIn disponibiliza a possibilidade de conectar os próprios contatos de e-mail, para alcançar os perfis de LinkedIn desses, assim que através de seus contatos ele possa deduzir seus interesses de conexões e propor ao longo do uso possíveis pessoas ou empresas de seu interesse.

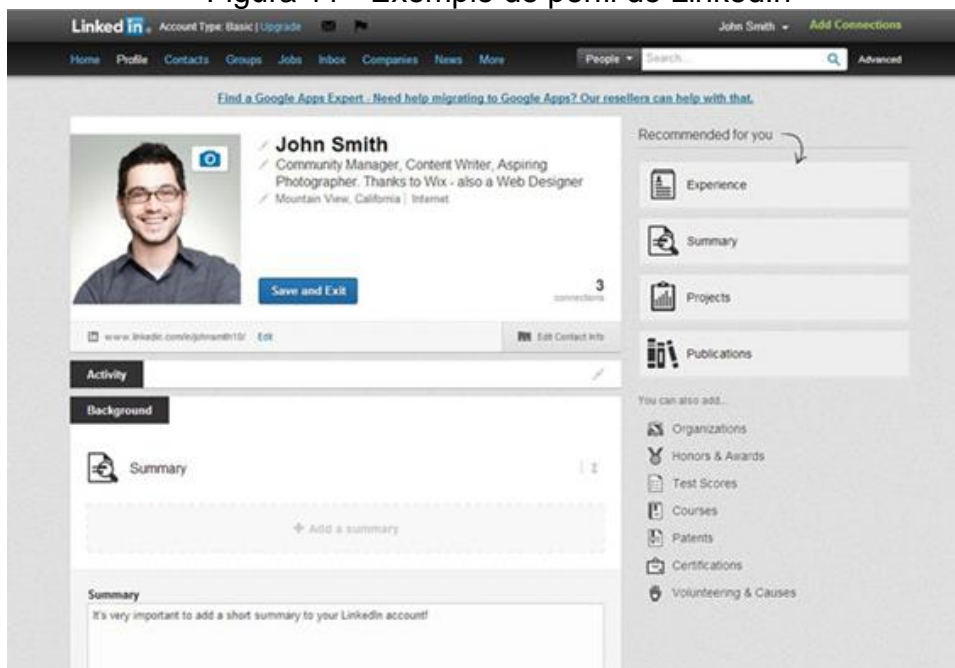
Evidencia-se o uso de *hashtags* para cada artigo, escolhendo palavras-chave que remetam ao tema a ser tratado.

Ao longo do tempo de utilização da plataforma é aconselhável dedicar, toda vez que possível ao longo da semana, um tempo para pesquisa de grupos e comunidades cujo interesse seja compatível com o que é oferecido no perfil da empresa. Essa estratégia é para criação de *networking* ou conexões, para poder se inserir em uma rede de contatos e empresas que possam ver interesse em investimentos, conhecimento e parcerias com essa.

A utilização desse perfil será mais formal e menos frequente comparado com a do perfil de Instagram, devido a exigências diferentes dessa plataforma.

O LinkedIn não requer a mesma frequência de postagem do Instagram, e suas postagens precisam apresentar um conteúdo mais técnico e formal comparado com a outra plataforma.

Figura 11 - Exemplo de perfil do LinkedIn



Fonte: Wixblog (2013).

O seguinte plano de ação apresenta as primeiras etapas necessárias para o lançamento da empresa no mundo digital e então nas plataformas escolhidas para serem utilizadas.

A criação do branding da empresa é necessária para criação de conteúdo digital que irá alimentar o funcionamento dos perfis *on-line*. Vale ressaltar a importância do monitoramento das métricas nas plataformas, que vão delimitar as novas estratégias que serão utilizadas ao longo do tempo pela empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi construído após a realização de cursos e estudos nas áreas de marketing digital e branding, com o objetivo de criar uma conexão entre as exigências do mercado virtual e as empresas de aquicultura, para poder desfrutar das vantagens que essas ferramentas trazem uma vez que as empresas se inserem nas diversas plataformas disponibilizadas.

O marketing através da criação de conteúdo vem mostrando-se eficaz para conseguir com que a empresa se destaque entre os concorrentes, sendo possível gerar valor agregado ao produto sem grandes despesas.

Utilizando a metodologia, foi possível identificar pontos fortes e fracos da empresa em questão, analisando quais aspectos de sua identidade poderiam criar seu diferencial no mercado e com a concorrência.

O potencial da produção e então comercialização de macroalgas, e seus produtos, considera-se promissor, encontrando um cenário ainda não desfrutado no Brasil.

A facilidade de implantação de cultivo integrado na região, desfrutando o já existente cultivo de mexilhões que impera no mercado aquícola catarinense, considera-se um fator adicional de incentivo à prática.

Apesar das propostas trazidas com esse trabalho, é de conhecimento que muito ainda pode ser feito nesse ramo digital, aprimorando sempre mais as técnicas e ferramentas para obter melhores resultados.

As propostas apresentadas seguiram uma lógica levando em consideração o tamanho da empresa e sua capacidade financeira e de produção, cujas modestas dimensões não condizem com um planejamento complexo e mais elaborado.

Considera-se recomendável a utilização dessas plataformas com base nas possibilidades de dedicação da empresa, evitando tentar utilizar todas elas de forma superficial, mas focando naquelas que representam a finalidade desejada com dedicação e coerência. Com o crescimento da empresa essas estratégias podem mudar e aprimorar, ocupando sempre mais espaço e oferecendo sempre mais um atendimento digitalizado e mais abrangente no país. Futuramente, a empresa pode ampliar para um e-commerce e atender boa parte do país, sendo assim uma ótima oportunidade para a ampliação do mercado e das ações de marketing.

Como primeiro passo sugere-se definir um produto chefe que represente a identidade da marca e que vai delimitar a maior parte das decisões estratégicas no planejamento. Antes de desejar se jogar no mercado virtual é essencial que a empresa tenha uma estrutura consolidada de organização e gestão de produção e administração financeira.

Enquanto a utilização da plataforma de Instagram auxilie no alcance de novos clientes finais e na popularização da empresa, plataformas como LinkedIn vão criar conexões com outras empresas e possíveis parcerias, com o objetivo de ampliar a própria produção, possivelmente com o apoio de outras empresas maiores interessadas.

É esperado através dessa proposta que a empresa consiga desfrutar de seu potencial através da implementação de estratégias de marketing digital e uso de plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

I Workshop Internacional Ordenamento da Aquicultura Marinha - Macroalgas. Realização de Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Florianópolis, Santa Catarina, 2021. (135 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MY9A7vPAd9U>. Acesso em: 16 out. 2022.

ALGABRAS. **Alga Marinha**: espécie kappaphycus alvarezii. Espécie Kappaphycus alvarezii. Disponível em: <https://algasbras.com.br/kappaphycus-alvarezii/>. Acesso em: 02 out. 2022.

ALEXANDRA. **Full Guide**: how to create a cohesive instagram feed quickly. How to Create a Cohesive Instagram Feed Quickly. 2017. Disponível em: <https://thepreviewapp.com/full-guide-create-cohesive-instagram-feed/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

AMA. American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 16 Outubro 2022

BARUFALDI, Mauricio. **Carragenanas; agente extraído de alga marinha (Kappaphycus alvarezii), por ser estabilizante, gelatinizante, espessante e emulsificante**. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/carragenanas-agente-extra%C3%ADdo-de-alga-marinha-por-ser-e-barufaldi/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BILLING, Suzannah-Lynn *et al.* Is social license to operate relevant for seaweed cultivation in Europe? **Aquaculture**, [S.L.], v. 534, p. 736203, mar. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aquaculture.2020.736203>.

BRASIL. Constituição (2020). Instrução Normativa nº 1, de 21 de janeiro de 2020.16.ed. Florianópolis, SC, 23 jan. 2020. Seção 1. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-n-1-de-21-de-janeiro-de-2020-239404226>. Acesso em: 10.out. 2022.

CABARROZ, Caique. **O que é marketing?**: confira tudo neste guia completo para dominar o assunto. Confira TUDO neste guia completo para dominar o assunto. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 392 p.

CARVALHO, L. R.; ROQUE, N. F. Fenóis halogenados e/ou sulfatados de macroalgas marinhas. *Química Nova*, v. 23, n.6, p. 757-764, 2000.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing**: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?. como surgiu o marketing e por quais mudanças

ele passou?. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

CAMPO, Vanessa Leiria *et al.* Carrageenans: biological properties, chemical modifications and structural analysis : a review. **Carbohydrate Polymers**, [S.L.], v. 77, n. 2, p. 167-180, jun. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.carbpol.2009.01.020>.

CASTRO, Marta. **Como funciona o LinkedIn**: aprende a usar a rede social profissional. aprende a usar a rede social profissional. 2021. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/como-funciona-o-linkedin-aprende-usar-rede-social-marta-castro/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

CHIZZOTTI, Antonio. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, Portugal, v. 16, n. 2, p. 221-236, jan. 2003.

CREMA, Juliana; AMARAL, Cristiane. **Future Consumer Index 2022**: preço é essencial, mas consumidor brasileiro quer mais. 2022. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/consumer-products-retail/preco-essencial-mas-consumidor-brasileiro-quer-mais. Acesso em: 08 dez. 2022.

DIGITAL, Blog de Marketing. **6 dicas para otimizar o perfil da sua empresa no Instagram**. 2018. Disponível em: <https://mail.klens.com.br/blog/dicas-para-otimizar-o-perfil-da-sua-empresa-no-instagram>. Acesso em: 02 nov. 2022.

ELECONOMISTA. **Facebook actualiza las páginas para empresas con el diseño de la cronología**. 2012. Disponível em: <https://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/3785288/02/12/Facebook-actualiza-las-paginas-para-empresas-con-el-diseno-de-la-cronologia.html>. Acesso em: 02 nov. 2022.

FAYAZ, Mohamed *et al.* Chemical Composition, Iron Bioavailability, and Antioxidant Activity of *Kappaphycus alvarezzi* (Doty). **Journal Of Agricultural And Food Chemistry**, [S.L.], v. 53, n. 3, p. 792-797, 6 jan. 2005. American Chemical Society (ACS). <http://dx.doi.org/10.1021/jf0493627>.

FAO, Fisheries And Aquaculture Technical Paper. **Social and economic dimensions of carrageenan seaweed farming**. Rome, 2018. Disponível em: http://eprints.cmfri.org.in/9876/1/Social_and_Economic_dimensions_of_carrageenan_seaweed_farming_in_India.pdf. Acesso em: 16 out. 2022. (Data do texto não condiz com a mesma data do trabalho).

FAO. 2020. The State of World Fisheries and Aquaculture 2020. Sustainability in action. Rome. <https://doi.org/10.4060/ca9229en>

FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona**: o poder da personificação dos valores da sua marca. o poder da personificação dos valores da sua marca. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>. Acesso em: 16 out. 2022.

FLEURENCE, J.. Seaweeds as Food. **Seaweed In Health And Disease Prevention**, [S.L.], p. 149-167, 2016. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-12-802772-1.00005-1>.

FREITAS, Sibelle. **Netizens**: os advogados anônimos de marcas na internet. 2018. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/netizens-os-advogados-an%C3%B4nimos-de-marcas-na-internet-sibelle-freitas/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 08 dez. 2022.

GABRIEL, Lucas. **O que é Brand Equity e como utilizá-lo no Marketing Digital**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-equity/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009. 120 p.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GRESSLER, Vanessa. **Composição química e potencial biológico das algas vermelhas marinhas *Laurencia filiformis*, *Laurencia intricata*, *Plocamium brasiliense* e *Ochtodes secundiramea* da costa brasileira**. 2010. 287 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

HINALOC, Lourie Ann R.; ROLEDA, Michael y. Phenotypic diversity, growth and sexual differentiation in the progeny of wild *Kappaphycus alvarezii*. **Phycologia**, [S.L.], v. 60, n. 6, p. 547-557, 26 jul. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00318884.2021.194630>

JUNG, Hwabin *et al.* Effect of moisture uptake on the texture of dried laver *Porphyra*. (Nori) studied by mechanical characterization and NMR measurements. **Food Hydrocolloids**, [S.L.], v. 124, p. 107223, mar. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodhyd.2021.107223>.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2020**: july global statshot. JULY GLOBAL STATSHOT. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>. Acesso em: 12 out. 2022.

KELLER, K.L; MACHADO, M.; **Gestão Estratégicas de Marcas-12º reimpressão**. Pearson Education do Brasil Ltda. São Paulo, 2013. 321 p.

KIM, Se-Kwon *et al.* Sea Lettuces. **Marine Medicinal Foods - Implications And Applications, Macro And Microalgae**, [S.L.], p. 57-70, 2011. Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-12-387669-0.00005-3>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing** 12. ed. Londres, Reino Unido: Editora Pearson, 2005. 750 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. Londres, Reino Unido: Editora Pearson, 2006. 776 p.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0: moving from traditional to digital..** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. Tradução: Ivo Korytowski.

LEÓN, Lucas Pordeus. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet**: dia do internauta mostra que, apesar de amplo, acesso ainda é desigual. Dia do Internauta mostra que, apesar de amplo, acesso ainda é desigual. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 07 dez. 2022.

LEVITT, Theodore. MIOPIA EM MARKETING. **Harvard Business Review**, Brighton, Massachusetts, p. 1-12, jul. 1960.

LUCINIO, Pedro. **Aprenda a otimizar seu LinkedIn para ser encontrado pelos recrutadores**. 2018. Disponível em: <https://programathor.com.br/blog/aprenda-a-otimizar-seu-linkedin-para-ser-encontrado-pelos-recrutadores/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

McHugh, D.J. A guide to the seaweed industry. Rome: Food and Agriculture Organization of The United Nations, FAO Fisheries Technical Paper 441, 111 p., 2003.

NASCIMENTO, Rebeca. **BRANDING NA PRÁTICA**: o guia para criar uma plataforma de marca. O GUIA PARA CRIAR UMA PLATAFORMA DE MARCA. 2021. Disponível em: <https://blog.somostera.com/marketing-digital/branding-na-pratica-plataforma-de-marca>. Acesso em: 11 nov. 2022.

MARTINS, Heitor *et al.* **O Estado do Marketing Digital no Brasil**: 14 alavancas para atingir a maturidade. 14 alavancas para atingir a maturidade. 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/o-estado-do-marketing-digital-no-brasil-14-alavancas-para-atingir-a-maturidade>. Acesso em: 16 out. 2022.

OLIVEIRA, Ana Paula. **Investimento em marketing digital cresce entre empresas**. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/investimento-em-marketing-digital-cresce-entre-empresas,c8172aeacae44c04624a53562ec84d38honlokdp.html>. Acesso em: 2 nov. 2022.

OLIVA, Gabriela; RODRIGUES, André. **O que é um Manual de Identidade Visual e como evoluir a gestão de sua marca para um Brand System**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/manual-de-identidade-visual-e-brand-system/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**: tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2022. Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 17 out. 2022.

PEREIRA, Leonel. **As Algas Marinhas e Respectivas Utilidades**. 2010. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/341056597> *As Algas Marinhas e Respe*
ctivas Utilidades. Acesso em: 16 out. 2022.

PUBLICITÁRIO, Acervo. **Guia emocional das cores**. Disponível em:
[https://www.acervopublicitario.com.br/2013/07/dicas-como-utilizar-as-cores-em-](https://www.acervopublicitario.com.br/2013/07/dicas-como-utilizar-as-cores-em-seus.html)
[seus.html](https://www.acervopublicitario.com.br/2013/07/dicas-como-utilizar-as-cores-em-seus.html). Acesso em: 02 nov. 2022.

RAVEN, P. H. *et al.* (1996). Algas verdes, vermelhas e pardas. Disponível em:
www.cienciasbiologicas.hpg.ig.com.br m. Acesso em 3 novembro 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **Branding**:: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. 2021. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 17 out. 2022.

RICHERS, R. O que é Marketing? 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 74 p.

SANTOS, Alex Alves dos; HAYASHI, Leila. Sistema de cultivo da macroalga *Kappaphycus alvarezii* em Santa Catarina. **Sistema de Produção no 55**, Florianópolis, p. 59, jul. 2022.

SANTOS, Barbara. **Descubra o que é persona e dicas para criar uma!** 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-persona>. Acesso em: 02 nov. 2022.

SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS). **Estratégia de divulgação para o instagram**. 2020. Disponível em:
[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/estrategia-de-](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/estrategia-de-divulgacao-para-o-instagram,1ebf78b26fdb2710VgnVCM1000004c00210aRCRD)
[divulgacao-para-o-instagram,1ebf78b26fdb2710VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/estrategia-de-divulgacao-para-o-instagram,1ebf78b26fdb2710VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acesso em: 1 de dezembro 2022.

SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS). **1.1.1 Consumo Digital**. 2022. Disponível em:
<https://www.sebraepr.com.br/tendencias/1-1-1-consumo-digital/>. Acesso em: 16 out. 2022.

SEPULVEDA, Miguel. O Potencial da Maricultura. **Panorama da Aquicultura**. 2016. Disponível em: [Maricultura da Macroalga Kappaphycus alv.pdf](#). Acesso em: 16 novembro, 2022.

SEPULVEDA, Miguel. MARICULTURA DA MACROALGA *KAPPAPHYCUS ALVAREZII* COMO SUPORTE AO DESENVOLVIMENTO SÓCIO ECONÔMICO NO LITORAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Aquaculture Brasil**, Ilha Grande, RJ, v. 24, , p. 19-24, 20. jan. 2022. Disponível em:
[https://www.aquaculturebrasil.com/artigo/140/maricultura-da-macroalga-](https://www.aquaculturebrasil.com/artigo/140/maricultura-da-macroalga-kappaphycus-alvarezii-como-suporte-ao-desenvolvimento-socio-economico-no-litoral-do-estado-do-rio-de-janeiro)
[kappaphycus-alvarezii-como-suporte-ao-desenvolvimento-socio-economico-no-](https://www.aquaculturebrasil.com/artigo/140/maricultura-da-macroalga-kappaphycus-alvarezii-como-suporte-ao-desenvolvimento-socio-economico-no-litoral-do-estado-do-rio-de-janeiro)
[litoral-do-estado-do-rio-de-janeiro](https://www.aquaculturebrasil.com/artigo/140/maricultura-da-macroalga-kappaphycus-alvarezii-como-suporte-ao-desenvolvimento-socio-economico-no-litoral-do-estado-do-rio-de-janeiro). Acesso em: 16 out. 2022

SILVA, R.P.Q e. **Temas básicos em comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1983. 256 p

SILVA, Kelly da. **Maricultura no município de Florianópolis: estudo de caso em Santo Antônio de Lisboa**. 2018. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SULZ, Paulino. **O que é Branding**: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

SUPLICY, Felipe Matarazzo (org.). **Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável da Maricultura Catarinense (2018- 2028)**. 290. ed. Florianópolis: Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina, 2019. 78 p.

SOUZA, Robson Ventura de *et al.* **A aquicultura de Santa Catarina em números**. Florianópolis: Epagri, 2022. 42 p.

STIRK, W.A. *et al.* Cytokinins in macroalgae. **Plant Growth Regulation**, [S.L.], v. 41, n. 1, p. 13-24, 2003. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1023/a:1027376507197>.

TALAMINI, V.; STADNIK, M. J. Extratos vegetais e de algas no controle de doenças de plantas. In: STADNIK, M. J.; TALAMINI, V. Manejo ecológico de doenças de plantas. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, cap. 3, 2004, p.45-62 (Não citado).

VASCONCELOS, Bárbara Monique de Freitas; GONÇALVES, Alex Augusto. Macroalgas e seus usos: alternativas para as indústrias brasileiras. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, Pombal/ Pb, v. 8, n. 5, p. 125-140, dez. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267449271_Macroalgas_e_seus_usos_-_alternativas_para_as_industrias_brasileiras. Acesso em: 02 nov. 2022.

VIDOTTI, Eliane Cristina; ROLLEMBERG, Maria do Carmo E.. Algas: da economia nos ambientes aquáticos à bioremediação e à química analítica. **Química Nova**, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 139-145, fev. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0100-40422004000100024>.

VOLPATO, Bruno. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

WIXBLOG. **Como Criar Uma Conta no LinkedIn**. 2013. Disponível em: <https://pt.wix.com/blog/2013/05/como-criar-uma-conta-no-linkedin/>. Acesso em: 02 nov. 2022.