

## ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA APLICADA AO INSTAGRAM DA KUMATCHA PESCADOS

Laura Ferreira de Andrade Luciano<sup>1</sup>

Lívia Ferreira de Andrade Luciano<sup>2</sup>

Maria Fernanda Sampaio de Sousa<sup>3</sup>

Paulo Sérgio Casella Filho<sup>4</sup>

**RESUMO:** Este artigo aborda as dificuldades encontradas nas comunicações digitais da empresa Kumatcha Pescados, do cliente Alexandre Luciano (também pai de duas das autoras). Tais dificuldades representam um obstáculo, pois retardam o processo de inovação em vendas e dificultam a relação e comunicação da empresa junto aos clientes. Considerando que as mídias sociais impactam significativamente os negócios. Atualmente, a Kumatcha Pescados realiza vendas de forma presencial e online, mas esse último se limita ao WhatsApp, havendo uma necessidade de expansão digital. Como o proprietário não possui boa inclusão digital e conhecimento técnico nisto, a expansão será gradual e estratégica, começando com um perfil profissional no Instagram. A escolha busca potencializar o engajamento e o relacionamento junto aos clientes desta empresa de pesca artesanal de lulas; garantindo uma eficiente comunicação junto ao público-alvo. O objetivo deste trabalho é desenvolver esse perfil profissional, aplicando estratégias eficazes de marketing digital e comunicação mercadológica para impulsionar vendas, atrair e fidelizar clientes, e garantir um relacionamento lucrativo e sustentável. Após a criação de uma conta comercial no Instagram para a empresa, espera-se a ampliação do alcance de potenciais clientes (leads) e o fortalecimento da relação entre a organização e seus consumidores. A metodologia adotada para este estudo foi composta por abordagens bibliográficas, descritivas, qualitativas, exploratórias, aplicadas, explicativas, quantitativas, bem como pela utilização de dados secundários e primários.

**Palavras-chave:** Pesca Artesanal. Instagram profissional. Comunicação mercadológica. Engajamento online. Marketing digital.

---

<sup>1</sup> RM: 22275. Aluna regular do Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing – Programa de parceria com Secretaria Estadual de Educação (SEE/PEI7), da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: laura.luciano01@etec.sp.gov.br.

<sup>2</sup> RM: 22274. Aluna regular do Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing – Programa de parceria com Secretaria Estadual de Educação (SEE/PEI7), da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: livia.luciano01@etec.sp.gov.br.

<sup>3</sup> RM: 22364 Aluna regular do Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing – Programa de parceria com Secretaria Estadual de Educação (SEE/PEI7), da Etec de São Sebastião – Classe de Extensão Maísa Theodoro da Silva (SEE/PEI7) – E-mail: maria.sousa364@etec.sp.gov.br.

<sup>4</sup> Orientador; Professor Especialista na área de abordagem deste artigo científico, da Etec de São Sebastião – E-mail: paulo.casella01@etec.sp.gov.br.

## MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES APPLIED TO KUMATCHA PESCADOS INSTAGRAM

**ABSTRACT:** This article addresses the difficulties encountered in digital communications at the company Kumatcha Pescados, owned by client Alexandre Luciano (also the father of two of the authors). Such difficulties represent an obstacle, as they slow down the sales innovation process and make the company's relationship and communication with customers difficult. Taking into account that social media has significantly impacted the business. Currently, Kumatcha Pescados sells in person and online, but is currently limited to WhatsApp, with a need for digital expansion. As the owner does not have good digital inclusion and technical knowledge, the expansion will be gradual and strategic, starting with a professional profile on Instagram. The choice seeks to enhance engagement and relationships with customers of this artisanal squid fishing company; ensuring efficient communication with the target audience. The objective of this work is to develop this professional profile, applying digital marketing and marketing communication strategies to attract sales, attract and retain customers, and ensure a profitable and sustainable relationship. The creation of a commercial Instagram account for the company is expected to increase the reach of potential customers (leads) and strengthen the relationship between the organization and its consumers. The methodology adopted for this study consisted of bibliographical, descriptive, qualitative, exploratory, applied, explanatory and quantitative approaches, as well as the use of secondary and primary data.

**Keywords:** Artisanal Fishing. Professional Instagram. Marketing communication. Online engagement. Digital marketing.

### 1. INTRODUÇÃO

A decisão do tema foi tomada através das dificuldades encontradas nas comunicações digitais da empresa Kumatcha Pescados, do nosso cliente Alexandre Luciano (Também pai de duas das autores), uma vez que isso pode ser um obstáculo, pois retarda o processo de vendas e dificulta a relação do cliente com a empresa, visto que segundo Kotler, Keller e Chernev as mídias sociais dão voz e presença no ambiente virtual, e que além disso, por conta do imediatismo cotidiano as empresas podem se manter relevantes e inovadoras (KOTLER, et al.). Logo, as proporções de crescimento que a tecnologia tomou foram tão grandes que uma empresa sem presença digital pode perder alcance de clientes e leads em tamanhos significativos para os negócios, além de não inovar-se. Considerando que o proprietário desta realiza suas vendas de forma presencial (offline) e online, mas que esse último se dá unicamente via WhatsApp; e que há uma necessidade de expansão em marketing

digital, porém ele não possui boa inclusão digital e conhecimento técnico no assunto, sua expansão ocorrerá de forma gradual e estratégica. Portanto, essa amplificação do marketing digital começará com uma conta profissional no Instagram (Ig), uma vez que esse demonstrou ser uma das redes sociais mais populares e de maiores alcances. “[...] O Instagram proporciona, tanto para a marca quanto para o cliente, uma maior aproximação entre ambos, garantindo uma comunicação mais efetiva, visto que há contato direto entre os interessados” (FACUNDES, 2021, p.13).

A escolha por esta mídia social digital, se dá por conta que, segundo Dourado (2024), em 2023, o Instagram se consolidou como a terceira rede social mais usada no Brasil, com 113,5 milhões de usuários, segundo dados da *We Are Social e Meltwater*. Originalmente criada para celulares, a plataforma evoluiu significativamente desde sua compra pelo Facebook em 2012, quando foi adquirida por 1 bilhão de dólares, e hoje oferece uma variedade de formatos de conteúdo, como stories, vídeos e transmissões ao vivo, mantendo sua relevância no marketing digital. Ainda, em 2023, segundo artigo publicado na FORBES, por Pacete (2023), o Brasil se destacou como o terceiro país no mundo em consumo de redes sociais, com 131,5 milhões de usuários ativos. Em dezembro de 2022, os brasileiros passaram em média 46 horas por mês nas plataformas, totalizando 356 bilhões de minutos, o que representa um aumento de 31% desde 2020. As redes sociais mais acessadas no país incluem YouTube (96,4%), Facebook (85,1%) e Instagram (81,4%), com o Instagram sendo particularmente notável por seu alto nível de engajamento, com a maior volatilidade em ações e comentários. Além disso, em 2022, as principais redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) somaram 15,6 bilhões de ações, marcando um crescimento de 17% em relação ao ano anterior. O impacto dos influenciadores também foi relevante, com 22,3 bilhões de ações geradas, representando 59% do total de engajamento nas plataformas. Sendo assim, a escolha visou a ferramenta Ig, por permitir um trabalho inicial de marketing com imagens no campo gastronômico.

Diante desse cenário, este artigo apresenta a seguinte situação-problema: Como criar e personalizar um perfil profissional no Instagram para a empresa Kumatcha Pescados utilizando as principais e mais eficientes técnicas e estratégias de comunicação mercadológica e de marketing digital para este?

Considerando que a comunicação é um processo inerente a todo ser humano e ocorre em todos os âmbitos da vida, a comunicação organizacional e mercadológica

têm um impacto significativo nas empresas. No caso da empresa do Sr. Luciano, estudos foram realizados para evitar ruídos na comunicação, resultando na produção deste artigo e seu produto prático consequente.

Damasceno (s.d.) afirma: "Redes sociais são canais de relacionamentos. Relacionamentos são negócios disfarçados". Com base nisso, a implementação do marketing digital na empresa facilitará o processo de vendas, melhorando e fortalecendo a comunicação com os clientes. Isso permitirá uma melhor organização de pescarias conjuntas e comunicação empresarial, além de expandir o alcance de leads, aumentando consequentemente os lucros e digitalizando o negócio.

Em cima dessa situação-problema justificada e contextualizada, temos como objetivo (e produto prático) deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desenvolver um perfil profissional no Instagram para a Kumatcha Pescados, utilizando técnicas e estratégias eficazes de marketing digital e comunicação mercadológica. A proposta visa personalizar a presença online da empresa, que atua no ramo de pesca artesanal de lula, para impulsionar as vendas, atrair e fidelizar clientes, e garantir um relacionamento lucrativo e sustentável com o público-alvo.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Caracterização do objeto de estudo**

Pescadores artesanais podem ser definidos como aqueles que, na captura e desembarque de toda classe de espécies aquáticas, trabalham sozinhos e/ou utilizam mão-de-obra familiar ou não assalariada, explorando ambientes ecológicos localizados próximos à costa, pois a embarcação e aparelhagem utilizadas para tal possuem pouca autonomia (CLAUZET et al., 2005, n.p).

A pesca artesanal e a pesca industrial se distinguem principalmente pela escala e pelos métodos utilizados. Enquanto a pesca artesanal é caracterizada por técnicas diversificadas e adaptadas aos ambientes locais, com embarcações de pequeno a médio porte e práticas muitas vezes sustentáveis, a pesca industrial envolve embarcações de grande porte, altamente equipadas, e técnicas como o arrasto e o cerco, focadas na maximização da captura e na eficiência, incluindo sistemas de conservação e congelamento do pescado (ICMBIO, s.d.).

A pesca artesanal está presente em diversas culturas dos continentes e pode ser praticada em águas marítimas, fluviais ou lênticas. Ademais, trata-se de uma das atividades econômicas mais antigas do mundo, pois há vestígios da existência de pesca em lugares arqueológicos do período do Paleolítico, há cerca de 50 mil anos atrás sendo a pesca, juntamente com a caça, uma das primeiras profissões do homem (DIAS, 2007).

As comunidades de pescadores artesanais do litoral brasileiro, conhecidas como Caiçaras, têm essa denominação originada do termo tupi-guarani *caá-içara*, que se referia às estacas usadas pelos indígenas para capturar peixes (DIEGUES, 1988, grifo nosso). A cultura caiçara, marcada pela influência de indígenas, africanos e europeus, está presente em várias regiões da costa brasileira. Nesse contexto, a pesca artesanal, incluindo a captura de lulas, representa uma das principais atividades econômicas e de subsistência para essas comunidades.

A pesca artesanal, apesar da reduzida contribuição para o PIB, tem uma elevada importância socioeconômica e cultural para as comunidades piscatórias (gera emprego direto e indireto), para o setor turístico, e para a identidade cultural que nos identifica enquanto Nação (SANTOS, et al. 2012, p. 416).

A pesca artesanal, por respeitar os ciclos naturais das espécies e o ambiente marítimo, causa menor degradação ambiental, como destaca Policarpo (2023). Realizada com embarcações pequenas e equipamentos simples, essa prática é menos invasiva. Já a pesca industrial, marcada pelo uso de grandes embarcações e tecnologias avançadas, resulta em impactos ambientais bem mais significativos. Esse cenário tem contribuído para um declínio na sustentabilidade da pesca nacional, com uma redução de 50% na captura, conforme registrado em 2003, em comparação com o período anterior a 1986 (SANTOS et al., 2012).

Diante dessa conjuntura, ressalta-se a necessidade de preservar as práticas tradicionais de pesca, fortalecer a identidade caiçara e criar oportunidades econômicas sustentáveis que integrem cultura e conservação ambiental. A pesca de lula, por exemplo, destaca-se como uma atividade tradicional das comunidades caiçaras, profundamente enraizada na cultura e na história da cidade de São Sebastião, litoral norte de São Paulo. Para reforçar essa conexão cultural, iniciativas como o Festival Gastronômico Caiçara, promovido no Centro Histórico da cidade, têm

desempenhado um papel crucial.

De acordo com a Secretaria de Turismo de São Sebastião (2024), o evento visa valorizar os saberes tradicionais e incentivar a preservação da cultura local. Durante o festival, os participantes têm a oportunidade de adquirir e degustar especialidades culinárias regionais, com destaque para pratos à base de frutos do mar, incluindo lulas. Essas ações não apenas ressaltam a importância da pesca artesanal para a identidade e cultura local, mas também demonstram seu potencial como ferramenta para a promoção do turismo sustentável e o fortalecimento da economia regional, alinhando preservação cultural e desenvolvimento socioeconômico. Um exemplo de cultura, é a cultura caiçara, que foi influenciada por indígenas, africanos e europeus, e está localizada em diversos lugares da costa brasileira, e por conta disso, a pesca acaba se tornando uma das principais atividades econômicas e de subsistência para a cultura caiçara.

O crescimento no segmento de pesca artesanal se tem com a medida em que a demanda aumenta, principalmente em épocas de alta temporada, no verão a pesca se torna mais cogitada e os frutos do mar, onde se inclui as lulas, são mais desejados, a visibilidade se torna maior, sendo uma oportunidade para o avanço da empresa, e a boa administração da conta do Instagram com informações e estratégias para atrair o público-alvo se torna essencial. “A pesca artesanal de lulas no Sudeste do Brasil, ocorre junto à costa, principalmente em torno de ilhas adquirindo importância social e econômica local durante os meses de verão” (POSTUMA, GASELLA, 2003, n.p). Após o crescimento e seu período de expansão, chega-se à maturidade do processo, o mercado se torna estável e a empresa é mais bem ajustada no mercado de venda de lulas, com o foco em manter a fidelização dos clientes e obter pescas e vendas positivamente regulares, utilizando o marketing de vendas com postagens informativas e que se destaquem a qualidade do produto e transmita confiança para a empresa, de forma suscetível para fortalecer a imagem da marca.

Em devido momento, o segmento acaba enfrentando o declínio, pela pouca demanda, onde há a possibilidade de ser causada por diferentes agentes, como concorrentes com maiores inovações e crescimento na área em que a empresa Kumatcha Pescados atua, clientes com mudanças de preferências, indisponibilidade da lula em determinados períodos devido ao clima e temporadas, e possivelmente, à falta inesperada das lulas, dificultando as vendas. Neste momento, é necessário

prezar por inovações acima do nível do concorrente, e que mantenham o interesse do cliente, para evitar a queda brusca da marca no mercado.

Dito isso, mencionar avanços tecnológicos na pesca não é complicado, entretanto quando se trata de uma pesca artesanal é. Isso porque a pesca artesanal em sua maioria é praticada por pessoas que ou se sustentam através dessa prática ou que praticam por memórias afetivas, hobbies, tradição familiar etc. Através da pesca artesanal os pescadores exploram o ambiente aquático de forma peculiar e mantêm grande diversidade de interações diretas com o ambiente (RAMIRES, MOLINA, HANAKAZI 2007, n.p). Ou seja, em uma hipótese, criar um super robô caçador de frutos do mar não é vantajoso, pois quem se sustenta da pesca, provavelmente não teria condições de comprar essa alta tecnologia. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Oceanográfico da Universidade de São Paulo, o rendimento mensal em reais que mais se repete entre os pescadores participantes da pesquisa, é R\$2000,00, um valor um pouco acima de um salário-mínimo (MERCADO, 2017, n.p). E quem pratica por tradição ou hobbies está mais interessado no processo da pesca, do que na quantidade obtida de frutos do mar. Em suma, a pesca artesanal possui sim tecnologias simples, mas que podem ser melhoradas, como: motores aquáticos mais potentes e silenciosos, vara de pescas, roupas de pescas que mantêm a temperatura do corpo, linhas mais resistentes, facas, anzóis, aerodinâmica de barcos etc. De acordo com entrevistas realizadas entre 2002 e 2005 pelos pesquisadores da universidade de São Paulo (USP), Fellipe Postuma e Maria Angeles Gasalla (2006, n.p) “58% dos pescadores utilizam canoas com remo ou motor, enquanto 40% utilizam ‘bateras’ e 2%, pequenas embarcações de alumínio, sem motor”. Analisando esses dados, percebe-se que altas tecnologias não estão disponíveis para pescadores simples e artesanais.

Devido a pesca artesanal de lula ser uma atividade tradicional, dependente dos fatores de sazonalidade da disponibilidade do produto no ambiente e condições climáticas, o produto não será abundante em todas as épocas do ano. “Os primeiros resultados indicaram que as concentrações de lulas capturadas pela pesca artesanal devem pertencer ao abundante grupo que desova na costa durante os meses de verão” (POSTUMA, GASALLA, 2003, n.p)

Em outra análise, com a degradação dos mares, a vida marinha tem se tornado cada vez mais escassa, por conta de fenômenos ultrajantes como: poluição e

contaminação dos mares, rios e lagos, da redução de espécies no mar, do desbalanceamento trófico etc. “Paralelamente, eventos como mudanças climáticas, variações no nível do mar e na temperatura dos oceanos com impactos na produtividade primária e em habitat específicos (ex. branqueamento de corais) contribuem, de forma global, para agravar ainda mais os estoques pesqueiros” (SILVA, 2014, p.13).

Logo obter grandes lucros com a pesca está cada vez mais árduo e custoso, pois não se pode pescar sem parar, as comunidades de espécies precisam ser reproduzidas, crescer, reproduzir novamente, e então seres pescadas para consumo, mas esse processo possui um tempo. A degradação causada, frequentemente de forma severa pela ação humana, somada ao aumento populacional e às mudanças climáticas, torna insustentável o consumo dos serviços oferecidos pelos ecossistemas. (PINTO, 2024).

Além disso, com o avanço da alfabetização e profissionalização, muitos indivíduos que seriam pescadores no futuro optam pela educação, optam por seguir uma carreira mais lucrativa ou por uma profissão que não exija tanto o trabalho braçal. O consumo de frutos do mar até pode estar maduro e estável, mas o seu setor não, seus profissionais não. Outra questão, se dá pela falta de familiaridade com as ferramentas e o marketing digital, o tradicional não se liga da forma que é necessária com as mídias sociais, o aprendizado é necessário neste caso, é fundamental criar um hábito do uso de ferramentas digitais para gerar conhecimento e presença sobre a plataforma para potencializar a promoção do produto e relacionamento com os clientes. A falta de interação e ausência de estratégias para definir o branding da marca sobre o público-alvo, agrava as dificuldades em questão de comunicação, clientes que não se conectam, tendem a ter menor interesse, e buscam a diferenciação da concorrência. Para criar conexão e se diferenciar no mercado, comerciantes precisam deixar claro seus valores e definir a identidade da marca, criando vínculo.

Analisando um ponto positivo e favorável para a empresa, é que a população vem mudando seus hábitos alimentares, optando por alimentos frescos, naturais e alternativos, algo extremamente otimista economicamente para o setor de frutos do mar, e algo que pode aprimorar este fato é morar em locais próximos da natureza “O que se come e como se come são elementos fortemente incorporados na construção



da identidade cultural dos povos” (FIGUEROA, 2004, n.p).

Tudo isso se encaixa para a empresa Kumatcha Pescados. O IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) da cidade que se localiza a empresa Kumatcha Pescados é de 0,772; considerado alto e a média salarial de 3 salários-mínimos. A empresa oferece lula da espécie *Loligo*, cujo preço na região varia de R\$37,00 a R\$50,00 segundo pesquisas de preço. Com o aumento da demanda por frutos do mar, a localização vantajosa e o alto IDH do município São Sebastião, é evidente que o setor está bem-posicionado economicamente.

A comunicação possui um composto integrado de três tipos de comunicação. Um deles é a Comunicação Mercadológica, que se trata de um fluxo de informações pela empresa, os representantes dessa comunicação podem ser o departamento de recursos humanos, um gerente entre outros. O outro elemento do composto da comunicação integrada é a comunicação institucional, comunicação essa responsável por gerir o perfil da empresa mediante o público, criar e fortalecer a imagem e identidade de uma empresa ou organização. O terceiro composto da comunicação integrada é a comunicação mercadológica. Esse composto da comunicação tem como principal objetivo divulgar o produto. Isso porque ela possui técnicas de se comunicar com o mercado diretamente. A comunicação mercadológica não é uma estratégia em específico, mas sim vários tipos, como exemplo a própria publicidade, também o merchandising. Como dito antes, a comunicação mercadológica é mais do que simplesmente anunciar, mas também sobre diversas formas de comunicação, que tem como finalidade, não só promover um produto, mas de evidenciar uma mensagem por trás de alguma técnica de marketing.

A solução proposta para abordar a problemática consiste na implementação de estratégias de marketing digital na empresa, com foco em comunicação mercadológica na Kumatcha Pescados, utilizando o aplicativo Instagram como plataforma principal. O marketing digital diz respeito ao uso de tecnologias e plataformas digitais visando promover o produto e/ou serviço, mostrar o conceito da empresa e expandir o alcance de leads. “ As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor” (SILVA, 2018, n.p). A criação de um perfil empresarial no Instagram e a exploração dos recursos oferecidos pela plataforma, como stories, publicações e a bio serão fundamentais para alcançar os seguintes benefícios:

Fortalecimento do relacionamento e comunicação da empresa com seus clientes; expansão significativa da base de leads, aproveitando as diversas oportunidades oferecidas pela plataforma; aumento da facilidade e eficácia no processo de vendas, através da interação direta com os clientes e da promoção de produtos de forma mais dinâmica e envolvente.

Contextualizando, a Kumatcha Pescados é uma empresa que pesca e vende lulas, o modelo de negócio da empresa em foco é o B2C (*Business to Consumer*), ou seja, vendas para consumidores finais. Além disso, também utilizamos com menos ênfase o modelo de negócios B2B2C (*Business to Business to Consumer*), que consiste na comercialização para outras empresas, as quais, por sua vez, repassam os produtos ao consumidor final, como no caso de restaurantes. A Kumatcha Pescados não é uma sociedade, tendo como único “operante” Alexandre Luciano. A empresa é do ramo pesca artesanal comercial, porém a intenção de Alexandre Luciano ao praticar esse tipo de pesca não é inteiramente de caráter comercial, e sim também por lazer. “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2009, p.111). O marketing digital é de suma importância pois proporciona visibilidade às vendas de pescadores e para a cultura caiçara, visto que esta prática e cultura é frequentemente mostrada como antiga e primitiva. O cliente Alexandre terá alguém para produzir o marketing digital que serão Lívia Luciano, Laura Luciano e Maria Fernanda Sampaio. “As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca” (KOTLER, KELLER, CHERNEV, 2024, p 366).

“O marketing digital está sempre evoluindo e é preciso estar disposto a se adaptar às mudanças para ter sucesso” (CHAFFEY, 2019, n.p). Ao incluir técnicas de marketing digital, espera-se impulsionar os lucros, pois é expandido o alcance de leads e fortalecido a relação de empresa e cliente.

## **2.2. Materiais e Métodos**

A metodologia deste trabalho foi dividida em etapas para a criação e gestão do perfil no Instagram da Kumatcha Pescados. Foi realizada uma pesquisa sobre as

melhores práticas de marketing digital, utilizando livros, artigos científicos e sites, sendo assim, classifica-se como pesquisa secundária, qualitativa e exploratória. Após isto, adquiriu-se conhecimentos sobre estratégias de comunicação com o público-alvo, utilizando os mesmos procedimentos. Através do Instagram, foi realizada a análise de perfis comerciais públicas, sendo uma pesquisa qualitativa e descritiva. Para avaliar quais perfis se encaixam melhor com o negócio, foi desenvolvida uma planilha no Excel, fazendo disso, uma pesquisa qualitativa, aplicada e descritiva. Informações relevantes foram inseridas na criação da conta, sendo uma pesquisa aplicada e explicativa. Ao elaborar o plano de conteúdo, adicionou-se formas de engajamento e publicações relevantes, através das ferramentas do aplicativo Instagram, esta etapa foi classificada como aplicada e explicativa. Os dados do desempenho em relação a conta como o crescimento de seguidores e/ou curtidas foram analisados pelo painel de controle, uma das ferramentas proporcionadas pelo Instagram, que se enquadra como pesquisa secundária, descritiva e quantitativa.

Falhas na estratégia de marketing foram analisadas e corrigidas através dos dados coletados, esta etapa se encaixa como uma pesquisa primária, aplicada e quantitativa. O aprimoramento do perfil aconteceu mediante feedbacks, e o projeto final foi exibido no artigo científico em forma de PDF, conforme as normas da ABNT e Centro Paula Souza, caracterizando-se como pesquisa explicativa e aplicada.

### **2.3. Resultados e Discussões**

O artigo científico tem como produto a criação de um perfil comercial para a empresa Kumatcha Pescados, com foco na comunicação mercadológica, objetivando fortalecer a interação entre a Kumatcha Pescados e seus clientes.

A principal causa da dificuldade enfrentada por Alexandre para aprimorar a comunicação da empresa é a falta de conhecimento e habilidade no uso de ferramentas digitais, refletindo diretamente na necessidade de estratégias de marketing digital. Para solucionar essa questão, é essencial que o proprietário busque conhecimento em conceitos e estratégias de marketing, incluindo o marketing digital e o uso de aplicativos e plataformas. Segundo o economista britânico Sir Arthur Lewis a educação, o conhecimento não é um gasto ou despesa, e sim um investimento, com lucros garantidos (s.d). A partir dessa reflexão, fica claro que, sem o devido

conhecimento, não há garantia de lucro. Portanto, sem estudo e dedicação, é inviável manter um perfil atrativo, atualizado e estratégico, uma vez que ele exige a aplicação direta de conhecimento adquirido. Em resumo, foi necessário que Alexandre Luciano se dedicasse ao estudo de temas relacionados a ferramentas tecnológicas (aplicativos e plataformas) e marketing (digital e de vendas).

Para a criação do perfil comercial, o primeiro passo é a instalação do aplicativo Instagram em um dispositivo eletrônico, preenchendo os dados pendentes. Em seguida, é preciso acessar o perfil, clicar em Menu e selecionar a opção Tipo e ferramenta da conta para escolher Mudar a conta para profissional, transformando-a em um perfil empresarial no Instagram, com ferramentas específicas para esse tipo de conta. Após a criação da conta comercial, é fundamental que o perfil se torne atrativo para o consumidor, o que intensifica o engajamento.

[...] as empresas precisam se esforçar para ser relevante, e isso é muito positivo, pois aumenta o engajamento, e para pequenas empresas, ter um bom engajamento é essencial para o crescimento (COSTA, 2019).

Para isso, técnicas comerciais de marketing voltadas ao comercial foram aplicadas a conta, especificamente o Marketing de Conteúdo. O Marketing de Conteúdo foca na criação e publicação de conteúdo relevante, com o intuito de atrair e fidelizar uma audiência específica.

O Marketing de conteúdo é um trabalho de construção de marca, o qual demanda planejamento, esforço e tempo, ou seja, esta ferramenta não traz apenas novos clientes, mas constrói uma marca forte (BORBA, et al. 2016).

Após a elaboração dos conteúdos, as publicações no perfil comercial ocorrem de forma contínua, pois a constância aumenta o engajamento e o reconhecimento da marca nas redes sociais, conseqüentemente fortalecendo a relação entre a empresa e o cliente. De acordo com uma pesquisa realizada em um simpósio de Engenharia de Produção por Karlos Facundes e Cícero Duarte, dentre cinco empresas analisadas, duas não obtiveram destaque na interação com o cliente no Instagram, resultando em uma diminuição de 0,42% e 0,82% no número de seguidores das empresas D e E, respectivamente. Promover um produto significa comunicar o seu valor para o cliente, aumentando sua visibilidade e aprimorando a percepção do consumidor. A Kumatcha

Pescados promoveu seus produtos por meio da criação de um perfil comercial no Instagram, onde divulga seu mix de produtos, atualizações da empresa, orientações de saúde, dicas de receitas e informações sobre a empresa e seu proprietário, mediante as ferramentas do Instagram, como Stories, publicações de vídeos e imagens e destaques.

Embora promover o produto é algo de suma importância, precisa ser efetuado ponderando fidelizar os consumidores, pois desta forma a probabilidade de um cliente comprar na empresa Kumatcha Pescados ao invés de um negócio concorrente aumenta, pois o consumidor gerou uma afinidade e lealdade pela empresa, expandindo os lucros do negócio. Como observado por Marques (2018, p.12), “nos dias de hoje o mais difícil de adquirir já não é o capital fixo ou os recursos tecnológicos, produtos, colaboradores, mas sim, a lealdade dos clientes, estando o valor de uma carteira de clientes a transformar-se no activo mais precioso”.

O modo que é fidelizado os clientes está relacionado com a forma de promoção, ou seja, com interações entre a empresa e consumidor, mediante as publicações do negócio e postagens frequentes e atualizadas sobre a empresa e o seu mix de produtos.

Além da conta no Instagram, também será realizada a integração de vendas, um processo que envolve múltiplas plataformas para expor as informações dos produtos, reforçar a comunicação da empresa e otimizar as operações comerciais. Esse processo é essencial para o sucesso do negócio.

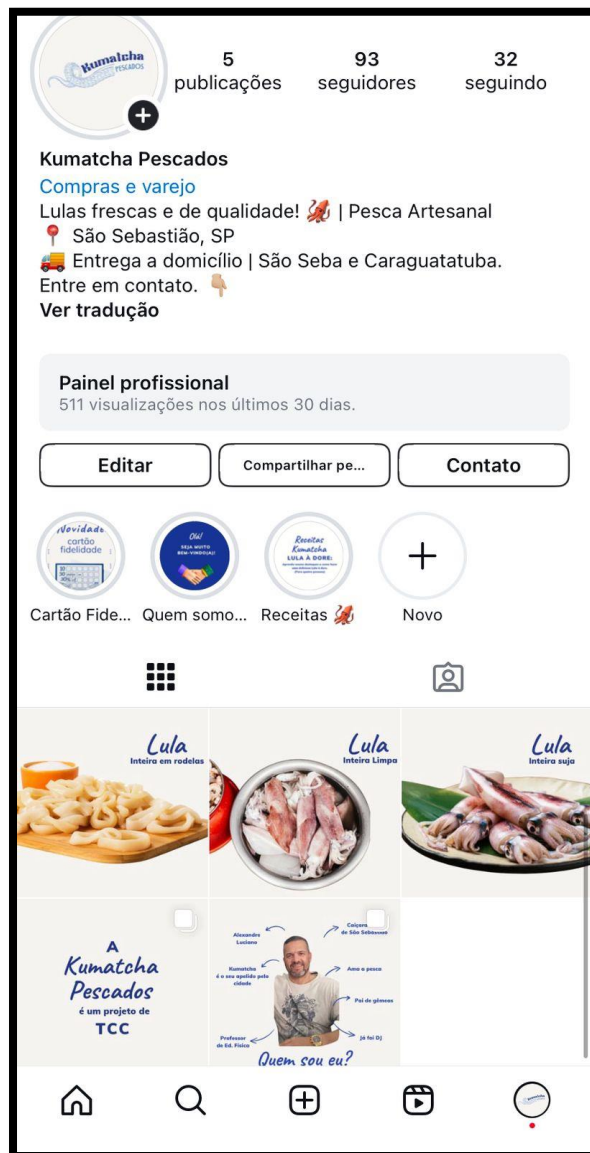
A comunicação integrada ao marketing [...] garante que as atividades de comunicação da empresa são consistentes entre si e podem atingir os objetivos de comunicação da empresa de maneira eficaz e com eficiência de custos (KOTLER, et al.)

Para integrar as vendas mediante os aplicativos Instagram e WhatsApp, foi utilizada a bio do Instagram, um espaço de texto abaixo do nome do usuário onde é possível inserir links, hashtags, texto da preferência do consumidor, e o post, que é o conteúdo desenvolvido e publicado adentro das redes sociais, podendo ser vídeos, imagens, áudios e até todos juntos. A bio da conta comercial contém dados essenciais do negócio, como especialização em frutos do mar, localização e um link para o WhatsApp da empresa, permitindo que o usuário entre em contato direto com

Alexandre, o proprietário. Os posts publicados no Instagram detalham as informações do negócio, como os produtos e suas variantes, opções de entrega, dicas de manuseio do produto, preço dos produtos, endereço da empresa, sua história, receitas e precauções alérgicas, e os destaques, uma função que permite fixar Stories abaixo da bio por tempo indeterminado. Com este processo concluído foi possível executar a integração de venda da Kumatcha Pescados mediante os aplicativos Instagram e WhatsApp em conjunto.

Abaixo, uma captura de tela do perfil Kumatcha Pescados no Instagram.

**Figura 01: Perfil do Instagram da Kumatcha Pescados**



Fonte: Próprio autor (2024).

A logo da empresa Kumatcha Pescados comunica a identidade organizacional. A escolha das cores azul e branca transmite serenidade, paz e confiança, atributos considerados fundamentais para credibilidade entre a empresa e o público-alvo. Além disso, o tom azul também se refere ao mar, elemento essencial na contextualização da origem do produto da empresa, a *Lula Loligo*. A tipografia aplicada apresenta traços descontraídos e espontâneos, relacionando à marca uma aparência acolhedora e artesanal. Outro componente visual significativo é o tentáculo inserido na logo, que simboliza a lula, possibilitando uma associação ao produto da empresa, promovendo a identificação visual do público com o produto.

O perfil do Instagram da empresa destaca informações essenciais para atrair e fidelizar clientes. O uso da expressão Lulas frescas e de qualidade! especifica o produto e enfatiza a qualidade, aumentando a confiança do consumidor. O termo Pesca Artesanal reforça o diferencial do negócio, indicando um método de captura tradicional e não industrializado, associando a empresa ao compromisso com os métodos tradicionais e com o meio ambiente. A localização São Sebastião, SP situa geograficamente a empresa, facilitando o reconhecimento do público-alvo local. Estrategicamente é mencionado a Entrega à domicílio | São Sebá e Caraguatatuba definindo a área de atuação e o alcance das entregas, tornando o serviço mais acessível e prático para clientes dessas regiões. Por fim, o Entre em contato atua como um chamado à ação, incentivando a interação e permitindo que potenciais clientes façam pedidos, tirem dúvidas ou solicitem mais informações, promovendo uma comunicação direta e personalizada com o público.

Os Destaques do Instagram são uma ferramenta que permite salvar Stories e mantê-los permanentemente visíveis no feed de uma conta. No perfil da Kumatcha Pescados, estão disponíveis três Destaques: intitulados Boas-Vindas, Receitas e Cartão Fidelidade. O Destaque Boas-Vindas contém informações sobre o tipo de pesca realizada pela empresa, sua localização geográfica e um convite para que os seguidores acompanhem o perfil. O Destaque Receitas oferece sugestões de preparos culinários utilizando lula, proporcionando aos seguidores dicas práticas de como utilizar os produtos comercializados pela empresa. O Destaque Cartão Fidelidade explica como funciona o mecanismo do cartão fidelidade da Kumatcha Pescados, onde a cada compra de 1Kg (Quilograma) de lula (não importa a categoria da lula) ganha-se um carimbo, e quando acumulado dez carimbos, é disponibilizado

um desconto de 30% na próxima compra.

Os posts no Instagram possibilitam que os perfis publiquem imagens e fotos acompanhadas de legendas, o que permite uma comunicação visual e textual com os seguidores. No caso da Kumatcha Pescados, o perfil da empresa publicou posts relacionados à história da marca, abordando o início da empresa e informações sobre seu proprietário, Alexandre Luciano. Além disso, foram realizados posts que apresentam informações detalhadas sobre as categorias de lulas comercializadas pela empresa, incluindo descrições, valores e imagens das opções disponíveis.

A lula *in Natura*, que não possui modificação humana no momento da compra, é popularmente chamada de lula suja, entretanto neste artigo científico será chamada pelo nome técnico *in Natura*. A lula *in Natura* é uma das opções de lula oferecida pela empresa. Então houve posts sobre a lula suja (lula *in Natura*), lula limpa e a lula em rodelas, com seus respectivos preços, descrições e características. A análise das publicações demonstra que a utilização das cores, tipografias e a organização visual da empresa no Instagram estão bem alinhadas, criando uma comunicação coesa e harmônica entre os elementos visuais e textuais da rede social.

**Figura 02: Painel Profissional do Instagram da Kumatcha Pescados**



Fonte: próprio autor (2024).



No contexto do painel profissional, é possível analisar métricas como visualizações, curtidas, interações e número de seguidores. A ferramenta de interações permite identificar o número de curtidas e comentários em cada publicação, bem como determinar se essas interações foram realizadas por seguidores ou não. Além disso, por meio da funcionalidade de visualizações, é possível verificar a proporção de contas alcançadas que são seguidoras em comparação às que não são. Entre os dias 18 de outubro e 17 de novembro de 2024, a empresa Kumatcha Pescados registrou 511 visualizações em seu perfil, sendo 53,4% provenientes de seguidores e 46,6% de não seguidores. Durante o mesmo período, foram contabilizadas 39 interações, das quais 36 foram curtidas em publicações e 3 foram comentários. A conta acumulou, até o momento, um total de 93 seguidores e 7 conteúdos publicados. O link para poder acessar o perfil da Kumatcha Pescados é este: <https://www.instagram.com/kumatchapescados> . O qual estará disponível por tempo indeterminado, e por conta disso que foi usado imagens para exibir o perfil.

**Figura 03: QR Code do perfil Kumatcha Pescados**



Fonte: Próprio autor (2024)

### 3. CONCLUSÃO

Conclui-se que diante da problemática abordada neste artigo científico, a resposta para solucionar este impasse foi a criação de uma conta comercial no Instagram, focada na comunicação mercadológica, juntamente com a assistência das auxiliares de marketing Laura Luciano, Lívia Luciano e Maria Fernanda Sampaio na gestão das mídias sociais da empresa, pode posicionar o negócio na era digital, expandindo seu alcance e fortalecendo o relacionamento com os clientes.

Conforme abordado no item Resultados e Discussões, respeitando as leis que regulamentam sobre comunicação mediante aparelhos eletrônicos notou-se que com essas estratégias, o potencial de alcance e engajamento com o público-alvo expandiu, e a relação entre empresa e cliente foi fortificada. Deste modo, os objetivos iniciais do trabalho foram atendidos, comprovando que o uso estratégico das redes sociais, mesmo com recursos limitados, consegue impactar fortemente na comunicação e visibilidade da empresa.

Em suma, é fundamental considerar que, apesar dos benefícios, esse planejamento tem limitações. A dependência de uma ou duas plataformas limita o alcance, e a comunicação exclusivamente online pode não abranger certos perfis de clientes. Orienta-se, em momentos futuros, analisar a utilização de outras mídias e examinar o uso de ferramentas de marketing digital para ampliar cada vez mais o alcance e intensificar o engajamento. Pois o uso único do Instagram como veículo de comunicação limita o acesso da empresa para mais leads, visto que nem todos se encontram no Instagram. Ademais, as primeiras buscas por conhecimento acontecem em plataformas como o Google, não Instagram, o que nos revela futuramente, a necessidade de um website para a empresa.

Concluimos que a construção de um perfil comercial no Instagram para a Kumatcha Pescados, com estratégias de comunicação comercial é viável e vantajoso, porém demonstrou limitações em alcançar maiores leads e clientela.

## REFERÊNCIAS

CHAFFEY, ELLIS-CHADWICK. Digital Marketing. São Paulo: Pearson, n.p, 2019.

FIGUEROA, Dixis. Padrões Alimentares: da teoria à prática - o caso do Brasil. Mneme. Rio Grande do Norte. V 04. N 09. N.p. fev, 2004.

ICMBIO. Artes da pesca. CEPsul. S.d. Disponível em: </www.icmbio.gov.br/cepsul/artes-de-pesca.html>. Acesso em: 17 de nov. 2024.

KOTLER, KELLER, CHERNEV. Administração de Marketing. São Paulo: Bookman, 2024.

MERCADO, Vanessa. Análise Socioambiental dos pescadores de lulas (Mollusca: Cephalopoda) na região de São Sebastião, estado de São Paulo. São Paulo. 2017.

MONTEIRO, Nancy.

PINTO, Beatriz. Estratégias para a promoção da biodiversidade faunística em habitats em recuperação ecológica. U.Porto. Área Metropolitana do Porto. PA. 2024.

POLICARPO, Mariana. Entenda a diferença entre Pesca Industrial e Pesca Artesanal. 123Ecos. 2023. Disponível em: <https://123ecos.com.br/docs/diferencaentre-pesca-industrial-e-artesanal/>. Acesso em: 17. nov. 2024.

POSTUMA, F; GASALLA, M. A pesca artesanal da lula Loligo na ilha de São Sebastião (sp): caracterização das comunidades de pescadores. Simpósio Brasileiro de Oceanografia, 3. Anais, 2006.

RAMIRES, Milena, et al. Etnoecologia caiçara: o conhecimento dos pescadores artesanais sobre aspectos ecológicos da pesca. V 20, n 1. Biotemas. Mar. 2007.

SANTOS, Marco, et al. A Pesca enquanto Atividade Humana: Pesca Artesanal e Sustentabilidade. São Paulo: Santos, p. 416. 2012.

SCACHETTI, Rodolfo. NAGIB, Victor. Identidades de pescadores caiçaras: heroísmo e precariedade em populações tradicionais. DMA e Desenvolvimento e Meio Ambiente. Paraná: mai. 2017.

SILVA, Adriano. Pesca artesanal brasileira. Aspectos conceituais, históricos, institucionais e prospectivo. EMBRAPA. Tocantins. V 1. p.13 fev. 2014.

SPEGLICH, Érica. Projeto foca na dinâmica populacional e dimensões humanas associadas à pesca de lulas na costa norte do estado de São Paulo. BIOTA Fapesp. São Paulo. 2014. Disponível em: <[www.biota.org.br/lulas-em-foco/](http://www.biota.org.br/lulas-em-foco/)>. Acesso em: 13 set. 2024.

TORRES, C. Bíblia do Marketing digital. São Paulo: Novatec, p.111, 2009.