

Orientações para as pequenas empresas sobre a forma de comunicar



TIPO DE ENTREGA

Relatório

MÊS E DATA DE ENTREGA

M36

PACOTE DE TRABALHO

WP 5

LÍDER

Líder APRE

AUTOR(ES)

Ilaria Bientinesi Alessia
Careccia

PROGRAMA

Horizonte Europa

NÚMERO DO CONTRATO

101060537

DURAÇÃO

36 meses

INÍCIO

setembro de 2022

CONTRIBUINTES

Sougand Golesorkhi| UIA Concetta
Messina| UNIPA Giovanna Ottaviani
Aalmo| NIBIO Anne Poder| EMU

REVISORES

Sougand Golesorkhi| UIA
Concetta Messina e Simona Manuguerra | UNIPA Giovanna
Ottaviani Aalmo| NIBIO

HISTÓRICO DE REVISÕES

0.1| 10/02/2025| APRE| Primeiro projeto

As informações e opiniões apresentadas neste relatório são da
responsabilidade do(s) seu(s) autor(es) e não reflectem
necessariamente a posição oficial da Comissão Europeia.
parecer da União Europeia. Nem as instituições e organismos da União
Europeia, nem qualquer pessoa que actue em seu nome.

TABELA DE ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

Abreviatura	Significado
APRE	Agenzia per la Promozione della Ricerca Europea
DFBG	Distretto della Pesca e Crescita Blu
EMU	Estonian University of Life Sciences
LCA	Life Cycle Assessment
FBCD	Food & Bio Cluster Denmark
LOBA	GLOBAZ, S.A.
NIBIO	Norsk Institutt for Bioekonomi
RISE	Research Institutes of Sweden AB
UiA	Universitetet i Adger
UNIPA	Università di Palermo

Conteúdo

INTRODUÇÃO	<u>7</u>
BLUEREV EM POUCAS PALAVRAS	<u>7</u>
COMPREENDER OS PRODUTOS E SERVIÇOS AZUIS DE BASE BIOLÓGICA	<u>9</u>
CONSTRUÇÃO DE UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO BEM SUCEDIDA	<u>11</u>
COMPREENDER O PÚBLICO-ALVO	<u>12</u>
ESCREVER A MENSAGEM CERTA	<u>13</u>
SELECIONAR AS MELHORES FERRAMENTAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO	<u>15</u>
IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLO	<u>22</u>
CONCLUSÕES	24

UNDER REVIEW

Introdução

No mercado atual, a procura de produtos e serviços sustentáveis e neutros para o clima está em constante crescimento, com os clientes a procurarem transparência em relação ao impacto ambiental e à inovação. Para as pequenas empresas, comunicar eficazmente os benefícios, os compromissos e as características únicas de desempenho dos produtos de base biológica pode ser tanto um desafio, como uma oportunidade significativa. Esta brochura, elaborada no âmbito das atividades de divulgação do BlueRev, pretende ser uma orientação específica para as PME. Começará por apresentar os produtos e serviços de base biológica azul, conduzindo-os através dos fundamentos, fornecendo ferramentas essenciais e conhecimentos especificamente relacionados com o sector de base biológica azul. Para melhorar as estratégias de comunicação das PMEs em torno da inovação, da neutralidade climática e da sustentabilidade, a brochura demonstrará como compreender os diferentes públicos, construir mensagens convincentes e, finalmente, capacitar as PMEs com competências práticas para se ligarem aos clientes e promoverem as vantagens ambientais das suas ofertas de base biológica.

BlueRev em poucas palavras

O projeto BlueRev centra-se na revitalização das comunidades locais europeias através de modelos empresariais inovadores de base biológica, quadros de governação e inovações sociais no sector azul de base biológica, e visa sensibilizar para os benefícios que a ampla implantação do sector de base biológica pode oferecer.

Para atingir o seu objetivo principal, o projeto analisou diferentes cadeias de valor (por exemplo, utilização de fluxos laterais de peixe, compostos bioactivos marinhos, biomassa de algas vermelhas), para compreender as barreiras e potencialidades sociais e económicas em três regiões-piloto diferentes (Dinamarca/Gronelândia, Itália e Estónia). A análise das cadeias de valor foi efetuada através da utilização de sistemas de monitorização e indicadores existentes ou avançados que avaliaram a eficácia das cadeias de valor e permitiram propor formas de melhorar os quadros de governação e os modelos empresariais nestas regiões e compreender de que forma as comunidades locais podem ser revitalizadas e os comportamentos ambientalmente responsáveis podem ser promovidos.

Para mais informações, visite [a página inicial - BlueRev](#).

UNDER REVIEW

Compreender os produtos e serviços azuis de base biológica

A bioeconomia azul refere-se à utilização sustentável dos recursos biológicos marinhos e aquáticos para gerar bens e serviços inovadores que contribuam para o crescimento económico e o desenvolvimento sustentável.

A bioeconomia azul centra-se na minimização do impacto ambiental e na maximização do potencial económico dos recursos. Os benefícios dos produtos azuis de base biológica são significativos em termos de sustentabilidade:

apoiam os objectivos climáticos, oferecendo alternativas de baixo carbono aos produtos convencionais, ajudam a preservar os ecossistemas marinhos e promovem os princípios da economia circular.

A utilização de recursos marinhos renováveis permite um reabastecimento contínuo, reduzindo a dependência de recursos finitos. Além disso, a inovação neste sector conduz ao desenvolvimento de materiais biodegradáveis, reduzindo a poluição e os resíduos tanto no ambiente marinho como no terrestre.

Em geral, os materiais utilizados nos produtos azuis de base biológica são provenientes de uma vasta gama de organismos marinhos. Alguns dos materiais mais frequentemente utilizados incluem:

- **Algas e ervas marinhas:** As algas, em particular as microalgas, são ricas em proteínas, hidratos de carbono e lípidos, o que as torna úteis em sectores como a alimentação, os cosméticos, os biocombustíveis e os produtos farmacêuticos. Por exemplo, os óleos de algas podem substituir o petróleo na produção de biocombustíveis, e os alginatos de algas marinhas são utilizados no processamento e embalagem de alimentos.
- **Fluxos secundários e subprodutos:** A indústria de transformação do pescado gera uma quantidade significativa (dependendo da espécie, da estação do ano e do processo) de biomassas secundárias e subprodutos, tais como espinhas, escamas e pele de peixe, que contêm nutrientes de elevado valor. Entre estes, as proteínas, os lípidos, os hidratos de carbono e os antioxidantes podem ser recuperados e reutilizados para obter e extrair valor compostos adicionados, moléculas bioativas, que podem apoiar as vias da economia circular relacionadas com os sectores farmacêutico, da cosmética, alimentar e nutracêutico. O óleo de peixe rico em PUFA ómega 3, os antioxidantes, o colagénio e os hidrolisados de proteínas são apenas alguns exemplos de produtos valiosos para utilizações médicas e cosméticas e de óleos de peixe para suplementos nutricionais.

UNDER REVIEW

- Microrganismos marinhos: Os micróbios marinhos oferecem um grande potencial no domínio da biotecnologia. Podem ser aproveitados para produzir enzimas, compostos bioativos e bioplásticos.

No que diz respeito à transformação de produtos azuis de base biológica, esta envolve processos biotecnológicos avançados que permitem a extração, a transformação e a comercialização sustentáveis dos recursos marinhos. Alguns processos-chave incluem:

- Biorefinação: Este processo envolve a conversão de biomassa marinha, como as algas, em vários produtos de base biológica, incluindo biocombustíveis, produtos químicos e materiais. As biorrefinarias maximizam a utilização da biomassa, minimizando os resíduos e criando múltiplos produtos a partir de um único recurso.
- Fermentação: Os microrganismos, nomeadamente as bactérias e as leveduras, podem ser utilizados em processos de fermentação para produzir produtos químicos de base biológica, enzimas e outros compostos. A fermentação é cada vez mais utilizada na produção de biocombustíveis, bioplásticos e produtos farmacêuticos derivados de recursos marinhos.

Atualmente, os produtos azuis de base biológica encontram aplicações em diversos sectores, incluindo os biocombustíveis, os plásticos biodegradáveis, os produtos farmacêuticos, os cosméticos e os alimentos, constituindo uma alternativa promissora às indústrias de base fóssil. No entanto, uma comunicação clara dos seus benefícios é vital para garantir que as partes interessadas compreendam o seu valor e potencial.



Construção de uma campanha de comunicação bem sucedida

Uma campanha de comunicação é uma série coordenada de actividades destinadas a transmitir uma mensagem específica ou a atingir um determinado objetivo. Envolve o planeamento estratégico, que é o processo de definição da direção de uma organização e de tomada de decisões sobre a afetação de recursos para prosseguir essa direção. Implica também a definição de objetivos claros, o desenvolvimento de estratégias para atingir esses objetivos (escolha do alvo, do público-alvo, etc.) e a criação dum roteiro para a forma como a organização irá funcionar e crescer ao longo do tempo

As coisas que são normalmente comunicadas representam o objetivo da campanha de comunicação. Podem ser:

- Um produto: um objeto tangível ou digital que pretende oferecer a potenciais clientes. (por exemplo, cosméticos derivados de algas)
- Um serviço: uma oferta intangível, como uma consulta, subscrição ou adesão
- Uma ideia: conceitos, filosofias ou crenças para partilhar, como uma visão para o futuro, um novo modelo de negócio ou uma solução inovadora (por exemplo, desenvolver alimentos para peixes à base de insetos como uma alternativa mais sustentável à tradicional farinha de peixe feita a partir de peixes capturados em ambiente selvagem)
- Os desenvolvimentos/resultados de um projeto

Quando o objetivo é claro, devem ser seguidas quatro etapas para definir um plano de comunicação eficaz:

1. Compreender o público-alvo
2. Utilizar afirmações cientificamente corretas mas compreensíveis, adaptadas a cada público específico
3. Selecionar as melhores ferramentas e canais de comunicação
4. Implementação e controlo



Cada etapa é descrita ao pormenor abaixo.

Objetivo	Grupo-alvo	Mensagem	Ferramentas e canais	Controlo
----------	------------	----------	----------------------	----------

A. Compreender o público-alvo

O primeiro passo no planeamento de qualquer campanha de comunicação é conhecer bem o seu público-alvo.

Quem são eles? Quais são as suas necessidades, desejos e desafios? Esta compreensão é crucial para adaptar a mensagem de uma forma que seja relevante e cativante para eles.

É importante identificar as pessoas que podem atuar como multiplicadores e embaixadores do esforço de comunicação, para depois as envolver e direcionar a ação para elas. Por exemplo, para uma inovação na bioeconomia azul, os embaixadores e multiplicadores podem ser investigadores em biologia marinha, influenciadores, promotores científicos, mas também empresas inovadoras em fase de arranque e indústrias locais.

Dependendo do produto, serviço, ideia ou projeto que pretende comunicar, pode considerar se será benéfico dirigir-se a escolas e centros educativos para maximizar o impacto. Investir tempo na educação ajudará a criar uma geração futura conhecedora e sensível às questões ambientais e aos benefícios da bioeconomia.

Para criar uma estratégia de sensibilização e comunicação com impacto, as mensagens devem ser adaptadas em função do público em termos de estilo e tom. Este é o segundo passo necessário para construir um plano de comunicação eficaz.

B. Escrever a mensagem correta

Comunicar eficazmente as inovações na bioeconomia azul é crucial para obter o apoio das partes interessadas, atrair investimentos e envolver os consumidores. No entanto, estes conceitos complexos têm de ser comunicados de uma forma compreensível e convincente para um vasto leque de audiências.

Depois de identificar o público-alvo principal, deve-se definir a melhor forma de o alcançar.

A mensagem de uma campanha de comunicação deve ser uma expressão concisa e com impacto, compatível com o público-alvo que se pretende atingir, e deve inspirar ações ou sensibilizar.

Abaixo pode ver como as mensagens mudam com base no foco para cada tipo de público.

1. Consumidores:

Mensagem: "Os nossos produtos são fabricados a partir de recursos marinhos de origem responsável, proporcionando alternativas sustentáveis e ecológicas que protegem os nossos oceanos. Ao escolher as nossas opções de base biológica, está a reduzir os resíduos de plástico e a apoiar um planeta mais saudável."

Âmbito: Destacar o impacto ambiental e os benefícios quotidianos da escolha de produtos de base biológica.

2. Decisores políticos e organismos reguladores:

Mensagem: "As nossas iniciativas no domínio da bioeconomia azul reduzem a dependência dos recursos fósseis, contribuindo para as metas da UE em matéria de neutralidade climática e proteção da biodiversidade. Através dos nossos produtos de base biológica, estamos em conformidade com os regulamentos destinados a reduzir as emissões de carbono e a apoiar o crescimento económico local."

Foco: Mostrar o alinhamento com os regulamentos de sustentabilidade, objetivos climáticos e benefícios sociais.

3. Comunidades locais e educadores:

Mensagem: "As nossas iniciativas azuis de base biológica proporcionam oportunidades de emprego local, preservam os recursos naturais e oferecem um modelo de crescimento sustentável. Estamos empenhados em educar as comunidades para os benefícios dos produtos de base biológica e como podem apoiar o nosso ambiente."

Foco: Promover os benefícios económicos locais, a criação de emprego e a educação da comunidade para a sustentabilidade.

Exemplo: A empresa escocesa Oceanium produz ingredientes e suplementos alimentares sustentáveis à base de algas marinhas. Nas suas comunicações, salienta os benefícios para as comunidades locais, como a criação de emprego e oportunidades económicas para os produtores de algas marinhas. Apresentam perfis dos produtores locais e das cooperativas com que trabalham, ajudando os clientes a associar as suas compras a impactos locais positivos.

Em todos os casos, é essencial utilizar afirmações cientificamente corretas, mas compreensíveis. Os produtos, ideias, serviços ou resultados de investigação inovadores na bioeconomia azul envolvem frequentemente biotecnologias de ponta, biologia marinha e ciência da sustentabilidade, que podem ser difíceis de compreender por um público não especializado. Por este motivo, é importante garantir que as afirmações se baseiam em fundamentos científicos sólidos e fiáveis.

Ao mesmo tempo, é importante evitar uma linguagem demasiado técnica e o jargão específico do sector. Em vez disso, pode concentrar-se nos benefícios e nas aplicações práticas destas inovações. Por exemplo, em vez de explicar o processo técnico de produção de biocombustível de algas, destaque como oferece uma alternativa renovável e com baixo teor de carbono aos combustíveis fósseis que pode ajudar a combater as alterações climáticas.

C. Selecionar as melhores ferramentas e canais de comunicação

Em seguida, deve escolher as ferramentas onde a campanha será mais ativa.

As ferramentas e os canais de uma campanha de comunicação são os meios e as plataformas utilizados para transmitir a mensagem de forma eficaz, adaptada às preferências e aos comportamentos do público-alvo.

Não se esqueça que a utilização de uma combinação de canais garante um alcance mais alargado e um envolvimento mais impactante!

As ferramentas de sucesso comprovado são:

- Técnicas de narração de histórias para tornar a inovação mais próxima

Contar histórias é uma prática eficaz, uma vez que as histórias podem ser poderosas, cativantes e envolventes, conduzindo a níveis mais elevados de aceitação e a uma mudança nas atitudes das pessoas. Partilhar histórias de pescadores cujos subprodutos são transformados em bens de elevado valor, ou de comunidades costeiras que recorrem à produção de algas para dinamizar as economias locais enquanto preservam os ecossistemas marinhos, pode ajudar a colmatar a distância entre tecnologias abstratas e os seus impactos concretos. Explicar como os produtos marinhos sustentáveis contribuem para a saúde dos oceanos, ou como desempenham um papel na luta contra as alterações climáticas, pode decompor conceitos científicos e económicos intrincados em histórias e exemplos da vida real e criar ligações emocionais.

- Estudos de caso ou histórias de sucesso para obter credibilidade

Apresentar estudos de caso ou histórias de sucesso pode acrescentar credibilidade. Destacar exemplos de empresas que implementaram com sucesso soluções bio-baseadas azuis ou mostrar uma empresa que produz biocombustíveis a partir de algas pode demonstrar que as inovações da bioeconomia azul não são apenas conceitos teóricos, mas soluções viáveis, escaláveis e que já estão a ter um impacto positivo. Incluir dados sobre o desempenho ambiental e económico — como a redução das emissões de carbono ou a poupança de custos — pode reforçar ainda mais a credibilidade da sua mensagem.

- Exposição com amostras de produtos de base biológica

Exposições, conferências, workshops e debates podem permitir que empresas, startups e instituições de investigação testem produtos, tecnologias e processos inovadores de base biológica. Estes eventos podem servir como pontos de encontro para especialistas, empreendedores e decisores políticos trocarem conhecimentos, discutirem tendências, desafios e oportunidades no âmbito da bioeconomia. As exposições podem funcionar como uma montra inspiradora para jovens profissionais, estudantes e investigadores sobre as últimas tendências e oportunidades de carreira na bioeconomia. Programas educativos e instalações interativas nestes eventos podem inspirar a próxima geração de cientistas, engenheiros e empreendedores a contribuir para a bioeconomia.

- Redes sociais e interação em linha em geral

Conteúdos envolventes, como imagens e infografias para explicar processos e benefícios, vídeos e animações para ilustrar o impacto positivo das inovações e conteúdos interativos (como questionários) para educar os consumidores, podem desempenhar um papel relevante e contribuir para um processo de criação de comunidades.

Estudos de caso

Estudo de caso do projeto Bluerev:

O caso ritunnu salatu

Uma inovação bem-sucedida foi conseguida na Sicília através da revitalização e comercialização do ritunnu salatu, um produto de peixe feito a partir de Spicara smaris (menola), uma espécie de peixe mediterrânico tradicionalmente considerada de baixo valor comercial, mas abundante nas águas locais em certas épocas.

Para promover este produto junto dos consumidores, a cooperativa decidiu realçar o seu valor nutricional e o seu compromisso com a biodiversidade, uma vez que a pesca de espécies menos comuns ajuda a reduzir a pressão sobre as espécies mais procuradas, como o atum.

Como parte da estratégia de vendas, o produtor organizou um evento de degustação num laboratório aberto, permitindo que consumidores e especialistas experimentassem o produto em primeira mão. Esta abordagem interativa proporcionou um feedback direto, criou interesse e reforçou a singularidade do produto. Além disso, o produtor iniciou a comercialização através de restaurantes, aproveitando assim o passa-palavra dentro de uma rede de profissionais e entusiastas da gastronomia. A participação em grandes feiras e eventos também teve um papel importante, como, por exemplo, a presença na Expo 2015 em Milão, Itália. Graças à colaboração com uma universidade e um projeto europeu, a cooperativa conseguiu chegar a novos canais e mercados (incluindo outros polos de projetos, como a Gronelândia), o que pode servir de inspiração para outras empresas.

Estudo de caso do projeto Bluerev:

Alimentos para cães provenientes de correntes laterais de transformação de peixe na Gronelândia

A Milak Productions, uma pequena empresa sediada no sul da Gronelândia, utiliza fluxos laterais de peixe, borrego e foca para criar uma linha inovadora de alimentos para cães. Esta abordagem gera valor económico local e alinha-se com as aspirações da economia circular da Gronelândia, assegurando um crescimento sustentável assente no envolvimento da comunidade e na eficiência dos recursos.

O alimento para cães, que é um produto seco embalado em sacos de 25 kg, é desenvolvido a partir de fluxos laterais de três empresas da Gronelândia, a Neqi, a Polar Seafood Greenland e a Halibut Greenland.

A Milak Productions publicita a linha de alimentos para cães nas redes sociais, sobretudo no Facebook, onde também partilhou a visita recebida pela família real dinamarquesa em 2024. No entanto, o produto é também conhecido graças à sua presença numa outra loja virtual da empresa gronelandesa, chamada Wildfood.

Em janeiro de 2023, a Milak Production foi mencionada pelo jornal gronelandês Sermitsiaq num artigo sobre a comida seca para cães: o artigo explicava que tinham recebido empréstimos e apoio da empresa Nalik Ventures e que tinham acabado de receber o equipamento para iniciar a produção. Mais tarde, em 2024, o jornal voltou a mencionar a Milak Productions quando o casal por detrás da empresa foi distinguido com o “Prémio de Empreendedorismo 2024” durante o Future Greenland, pelo seu esforço na criação da Milak Productions ApS. O prémio celebra a sua iniciativa na criação de uma produção local sustentável de ração para cães.

Estudo de caso do projeto Bluerev:

Desenvolvimento de uma bebida funcional enriquecida com ómega 3 na Dinamarca

Na Dinamarca, durante uma atividade de co-criação, uma proposta inovadora para desenvolver uma bebida nutricional com ómega 3 destinada ao mercado chinês em rápido crescimento surgiu como a melhor prática a ser desenvolvida. O conceito combina inovação orientada para a saúde com uma abordagem circular, ao procurar transformar resíduos do processamento de peixe em produtos de elevado valor e adequados ao consumidor. Oferece benefícios ambientais, através da utilização de materiais residuais, bem como benefícios sociais, ao criar empregos locais, especialmente no processamento de peixe e na produção sustentável.

Para promover com sucesso a bebida nutricional com Ómega-3 no mercado chinês (público-alvo), seria essencial posicioná-la como uma bebida premium, com base científica, que apoia a saúde do coração, do cérebro e do sistema imunitário. A mensagem dirigida aos potenciais compradores deve destacar o impacto ambiental e os benefícios no dia a dia de escolher este produto em vez de outros: neste sentido, compreender as preferências de sabor locais é fundamental — por exemplo, sabores como matcha, feijão vermelho, lichia e jasmim podem ser particularmente apelativos para os consumidores chineses.

A estratégia de branding deve encontrar um equilíbrio entre os valores tradicionais chineses de saúde — como a longevidade e a vitalidade — e uma estética moderna e sofisticada que reforce o seu apelo premium. A rotulagem limpa, a origem sustentável dos ingredientes (por exemplo, Ómega-3 à base de algas) e a garantia de ausência de sabor a peixe serão pontos de venda cruciais para conquistar a confiança dos consumidores.

Para a distribuição, uma forte presença no comércio eletrónico será fundamental, apoiada por marketing de influência e promoções digitais. Adicionalmente, a disponibilidade offline em supermercados, lojas de conveniência e retalhistas focados na saúde aumentaria a acessibilidade e a credibilidade. No canal offline, o marketing experiencial através de amostragens em ginásios, centros comerciais e feiras de saúde poderá incentivar a experimentação, enquanto parcerias corporativas e institucionais com ginásios, escritórios e companhias aéreas poderão posicionar a bebida como uma escolha premium de bem-estar.

Estudo de caso do projeto Bluerrev:

Valorização das algas vermelhas em Saaremaa

A região-piloto estoniana da ilha de Saaremaa centrou-se no aproveitamento das algas vermelhas (*Furcellaria lumbricalis*) para modelos empresariais sustentáveis na economia azul.

As algas vermelhas têm sido utilizadas desde os anos 60 para a produção de furcellaran, um agente gelificante na indústria alimentar. Atualmente, as algas vermelhas apresentam novas oportunidades nos sectores dos cosméticos, nutracêuticos, bioplásticos e agricultura. A colheita envolve a pesca de arrasto e a recolha na praia, com um limite anual permitido de 2.000 toneladas, embora os volumes efetivos se tenham mantido abaixo deste limiar.

A empresa Est-Agar é a única processadora de furcellaran em escala industrial e tem estado na vanguarda da investigação de novas aplicações e métodos de cultivo, bem como na promoção do valor dos recursos biológicos marinhos locais e únicos, e das possibilidades de valorização adicional das algas vermelhas e dos subprodutos da biomassa.

A comunicação tem recorrido ao storytelling, começando pela história da descoberta e do processamento de algas vermelhas em Saaremaa e pela sua utilização na indústria de confeitaria estoniana, desenvolvendo depois a narrativa em torno das possibilidades de evolução e aplicação nas áreas da cosmética, alimentação, farmacêutica e indústria de embalagens. A mensagem de comunicação inclui a singularidade do processamento e do produto, os recursos e tradições locais que geram valor económico e social para a comunidade, bem como os impactos nos ecossistemas através da remoção de nutrientes do Mar Báltico. A avaliação da pegada ambiental, a comunicação clara e a demonstração das atividades implementadas para aumentar a sustentabilidade da produção conferem credibilidade à mensagem comunicacional. As ações-chave incluem o reforço da colaboração com investigadores, uma vez que a empresa tem participado ativamente em vários projetos de investigação.

Estudo de caso sobre a bioeconomia azul:

Planet Ruhnu Gin de bladderwrack - construir uma história sobre o património costeiro

No Mar Báltico, na ilha de Ruhnu, a mais remota da Estónia, a empresa social Planet Ruhnu lançou uma operação inovadora de cultivo de algas marinhas, produzindo um novo ingrediente e revitalizando a economia da ilha, criando empregos sustentáveis e preservando o património cultural, ao mesmo tempo que enfrenta os desafios ambientais. A exploração agrícola é especializada no cultivo de bladderwrack (*Fucus vesiculosus*), uma espécie de alga marinha autóctone, colhida nas águas cristalinas que rodeiam a ilha. Após a colheita, as algas são fermentadas num gin de algas distinto.

A quinta de algas funciona como um biofiltro natural, removendo nutrientes em excesso das águas do Báltico — um serviço ambiental essencial num mar afetado pela eutrofização: cada hectare de cultivo de algas

remove eficazmente azoto e fósforo, enquanto produz oxigénio e atua como sumidouro de carbono. Isto demonstra como as iniciativas da economia azul podem, simultaneamente, responder aos desafios climáticos, criar oportunidades económicas e preservar a identidade cultural. Para a pequena população de Ruhnu, a quinta proporciona novos postos de trabalho qualificados, reduzindo a necessidade de emigrar para o continente.

A estratégia de marca do Planet Ruhnu destaca a ligação entre inovação e tradição, com slogans como "From Sea to Spirit: Planet Ruhnu Seaweed Gin", "Uma brisa salgada nos seus lábios, os seus pés na água da praia - um gin feito a partir de algas locais, crocante ao estilo nórdico com notas minerais do mar - cada gole levá-lo-á à praia paradisíaca de Ruhnu para uma viagem da mente", "uma ligação tangível à cultura marítima de Ruhnu e uma demonstração de como o conhecimento tradicional pode ser transformado numa atividade moderna e sustentável. Cada garrafa conta a história do ambiente único da ilha e do compromisso da comunidade em preservá-lo".

A Planet Ruhnu promoveu o produto através da participação em concursos: o gin venceu vários prémios que ajudaram a sensibilizar para o património local e para as algas marinhas, bem como a divulgar o produto. A bebida também esteve em destaque quando as ilhas estonianas de Saaremaa, Muhu e Ruhnu foram nomeadas como "Distrito Gastronómico de 2024". Trata-se de uma campanha lançada pela Enterprise Estonia para promover e valorizar a gastronomia local. As algas colhidas pela Planet Ruhnu foram ainda um dos principais ingredientes de um programa de televisão popular em 2024, centrado numa competição entre vários chefs de renome. centrava numa competição entre vários chefes de cozinha conhecidos.

<https://planeetruhnu.ee/en>



D. Implementação e controlo

Uma campanha de comunicação bem sucedida não termina com o lançamento das mensagens; o acompanhamento e a adaptação contínuos são essenciais para garantir a eficácia.

- A primeira coisa a fazer é definir métricas para acompanhar o desempenho nos canais escolhidos. Isto inclui medir as taxas de envolvimento nas redes sociais, a assiduidade e a participação em eventos ou webinars, o feedback dos inquéritos ou mesmo os pedidos de informação de potenciais parceiros ou clientes.
- Utilize táticas de envolvimento para manter o público ativo: Interaja com o seu público através de eventos, das redes sociais e do contacto com a comunidade.
- Ouça com atenção as respostas do público e procure identificar questões ou preocupações recorrentes. Existem pontos de confusão sobre os seus produtos de base biológica, ou benefícios específicos que despertam particular interesse? Utilize esse feedback para aperfeiçoar a sua mensagem, talvez simplificando conceitos complexos ou destacando certos aspetos de forma mais proeminente.
- Além disso, mantenha-se atento às tendências do sector e às mudanças no sentimento público relativamente à sustentabilidade e à bioeconomia azul. A adaptação a estes desenvolvimentos pode ajudá-lo a manter a relevância e a alinhar-se com as expectativas emergentes.

Ao monitorizar e ajustar ativamente a sua campanha, pode maximizar o seu impacto, garantindo que a sua comunicação se mantém cativante, clara e eficaz na promoção dos benefícios únicos dos seus produtos e serviços de base biológica. Seguem-se alguns exemplos de ações de ajustamento:

EXEMPLO 1: ENVOLVIMENTO NAS REDES SOCIAIS

- Monitorizar: publica uma série de infografias nas redes sociais que explicam como os seus produtos de base biológica reduzem os resíduos de plástico. Repara que as publicações centradas na "saúde dos oceanos" recebem mais gostos e partilhas, enquanto as publicações sobre "redução de carbono" têm menos envolvimento.
- Ajustar: Com base nesta informação, pode dar mais destaque à saúde dos oceanos nas suas futuras publicações, talvez incorporando histórias de conservação marinha ou testemunhos de clientes preocupados com o ambiente. Também pode explorar formas mais simples e visualmente mais atrativas de transmitir os benefícios da redução do carbono para tornar esse tópico mais acessível.

EXEMPLO 2: COMENTÁRIOS E PEDIDOS DE INFORMAÇÃO DOS CLIENTES

- Monitorizar: Depois de lançar uma campanha de correio eletrónico, recebe um elevado número de respostas com perguntas sobre o significado de "bio-based". Isto indica que muitas pessoas não estão esclarecidas sobre o conceito e precisam de mais informações.
- Ajustar: Considere a possibilidade de criar uma lista de perguntas frequentes de fácil compreensão ou um breve vídeo introdutório sobre produtos de base biológica e coloque uma hiperligação para o mesmo em futuras mensagens de correio eletrónico. Esta abordagem pró-ativa pode aumentar a compreensão e reduzir a confusão, ajudando os clientes a sentirem-se mais confiantes em relação aos seus produtos.
- Exemplo: Uma empresa que produz embalagens biodegradáveis a partir de algas marinhas, como a Notpla, partilha na sua página Web uma secção de perguntas frequentes pormenorizada que explica o que significa "bio-based" e "biodegradável", bem como as vantagens ambientais das algas marinhas. Incluem vídeos educativos que mostram como as algas marinhas são colhidas de forma sustentável e descrevem o ciclo de vida das suas embalagens, tornando os benefícios acessíveis tanto aos clientes como aos parceiros.

EXEMPLO 3: MÉTRICAS DE PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

- Monitorizar: Organiza um webinar sobre os benefícios ambientais dos seus produtos azuis de base biológica e repara que o segmento de perguntas e respostas no final gera maior envolvimento, com muitas questões sobre o impacto económico dos seus produtos.
- Ajustar: Em eventos futuros, dedique mais tempo às perguntas e respostas ou crie um evento específico para discutir os benefícios económicos em profundidade. Poderá também acrescentar estudos de casos específicos ou testemunhos de clientes que abordem o valor económico dos produtos de base biológica, para satisfazer este interesse.

Ao responder ativamente a estas informações, a sua campanha não só manterá a relevância como também aumentará a confiança e o interesse do seu público.

5. Conclusões

1. Promover a qualidade, a sustentabilidade e o impacto ambiental

Uma campanha de comunicação bem estruturada e estrategicamente planeada é essencial para aumentar a visibilidade, fomentar a confiança junto do público-alvo, gerar maior interesse e reforçar a sua reputação no setor da bioindústria.

Abaixo encontram-se algumas dicas resumidas para comunicar e promover inovações na bioeconomia azul e as respetivas boas práticas:

A Atlantic Leather, uma empresa que fabrica couro a partir de pele de peixe, partilha informações sobre a forma como obtém, de forma responsável, materiais da indústria pesqueira da Islândia. Os subprodutos que iriam para o lixo são transformados em artigos de luxo através de um processo de zero desperdício e de parcerias com pescarias sustentáveis certificadas. Apresentam uma secção "percurso do produto" que ajuda os clientes a localizar as matérias-primas e a ver o compromisso da empresa com o abastecimento ético.

2. Abordar honestamente as soluções de compromisso

Seja direto em relação a quaisquer compromissos associados aos seus produtos ou serviços de base biológica, tais como potenciais diferenças de custo, durabilidade ou disponibilidade em comparação com as opções convencionais.

A transparência em relação a estes fatores irá criar confiança nos clientes e ajudar a gerir as expectativas.

A Biome Bioplastics, uma empresa que produz plásticos de base biológica, discute abertamente o facto de alguns dos seus bioplásticos poderem ser mais caros do que os plásticos convencionais devido a práticas sustentáveis de abastecimento e fabrico. Explicam este facto como um investimento na sustentabilidade e demonstram como os benefícios ambientais a longo prazo compensam a diferença de preço inicial.

3. Dar prioridade a uma comunicação transparente

Comunicar claramente a origem dos materiais iniciais, a forma como são transformados e os benefícios específicos do produto.

Utilize as redes sociais para partilhar imagens, vídeos ou histórias que mostrem o processo de transformação do material inicial num produto acabado, tornando a viagem mais tangível.

A Evoware, uma empresa indonésia que fabrica embalagens de algas comestíveis, utiliza uma combinação de vídeos e infografias do Instagram para mostrar o percurso desde as explorações de algas até aos produtos finais. Os elementos visuais ilustram não só as propriedades únicas dos seus produtos, mas também as ligações culturais locais e os benefícios ambientais, tornando o conceito mais cativante para o público.

4. Trabalhar no envolvimento da comunidade e nas colaborações

Crie campanhas que envolvam ativamente os consumidores, tais como programas de reciclagem ou iniciativas coletivas de upcycling; organize eventos ou workshops onde os consumidores possam ver em primeira mão como os materiais iniciais são transformados em produtos valiosos; mostre o impacto na comunidade, recolhendo testemunhos, fotografias e histórias de clientes que partilham o seu apoio ao movimento de sustentabilidade. Utilize as redes sociais para espalhar a palavra e chegar a mais pessoas. Faça parcerias com institutos de investigação, organizações ambientais ou projetos europeus para aumentar a visibilidade e a credibilidade.

Zero Waste Daniel é uma marca de moda norte-americana que se concentra na criação de vestuário a partir de restos de tecido. Organiza regularmente workshops de upcycling onde os consumidores podem trazer os seus próprios restos ou roupas velhas e aprender a transformá-los em algo novo. Estes eventos destacam o fornecimento sustentável de tecidos, bem como a forma como os resíduos da produção tradicional de vestuário podem ser reaproveitados.



Bio-based revitalisation
of local communities

Consórcio



Food & Bio Cluster
Denmark



LOBA[®]

**RI
SE**



Eesti Maaülikool
Estonian University of Life Sciences

www.amlu.ee



NIBIO
NORWEGIAN INSTITUTE OF
BIOECONOMY RESEARCH



**Università
degli Studi
di Palermo**

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não reflectem necessariamente os da União Europeia. Nem a União Europeia nem a entidade que concedeu o financiamento podem ser responsabilizadas pelas mesmas.

www.blurevproject.eu info@blurevproject.eu

[f](#) [in](#) [t](#) [@](#) [@BlueRevEU](#)



Funded by
the European Union