

ATRAVESSAMENTOS NATURAIS E DIGITAIS: A PRESENÇA ONLINE DA EMPRESA FILHA DO COMBU NA CONSTRUÇÃO DE MARCA E NARRATIVA PUBLICITÁRIA

Giselle do Carmo Souza MORAES¹

Manuela do Corral VIEIRA²

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a estratégia de marca adotada pela empresa Filha do Combu, reconhecida por sua produção de chocolate orgânico, situada na Ilha do Combu, em Belém do Pará, com vendas de produtos para vários estados brasileiros e países. Nesta pesquisa foram utilizadas diferentes abordagens metodológicas: observação participante, conduzida no ponto de venda, visando obter compreensões e conhecimentos *in loco* sobre as estratégias de divulgação, venda e comportamentos dos consumidores; entrevistas realizadas com o setor administrativo e estratégico da empresa; netnografia na coleta e análise de dados das publicações do perfil da Filha do Combu, na plataforma *Instagram*; análise de material comunicacional, abrangendo tanto conteúdos impressos quanto digitais da empresa e revisão de produções científicas e bibliográficas pertinentes ao tema em questão. O estudo propõe-se a compreender a construção das narrativas publicitárias digitais da empresa, bem como no desenvolvimento de sua presença digital e relação com o consumidor. Nesta pesquisa, são explorados a promoção dos pacotes de experiência relacionados aos seus produtos, os quais são comercializados pela empresa, bem como a forma como a Filha do Combu utiliza conceitos-chave e que envolvem o seu consumidor, como marca Amazônia (AMARAL FILHO, 2016), sustentabilidade (DUTRA, 2003), consumo e experiência no estabelecimento de conexões com o público-alvo. Inclui-se também os estudos de conceitos como: qual Amazônia é retratada na pesquisa (PAES LOUREIRO, 1995 e AMARAL FILHO, 2016), definição do termo ribeirinho (NETO E FURTADO, 2015), ribeiridade (FURTADO e MANESCHY, 2002) e Publicidade (SANTOS, 2010). Percebe-se, assim, que a Filha do Combu procura estabelecer conexões utilizando práticas e linguagens sociais e culturais que transcendem o âmbito do produto físico.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; filha do Combu; marketing de experiência, marca Amazônia

¹ Mestra em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCOM da Universidade Federal do Pará - UFPA. Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade - Consia (CNPq/UFPA). E-mail: gysouzamkt@gmail.com

² Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: mcorral@ufpa.br

1. COMBU E SEU CONTEXTO

Iniciamos a navegabilidade desta leitura pelo percurso desta pesquisa, não apenas com a apresentação do objeto de estudo, mas também a apresentação da temática e metodologia empregadas para alcançar os resultados aqui apresentados. A Ilha do Combu está localizada na cidade de Belém, no estado do Pará. Sua classificação está como a quarta maior ilha da região e encontra-se situada a uma distância de apenas 1,5 km do continente/cidade (Figura 1), apresentando características únicas de uma ilha situada na região amazônica e que exercem uma influência direta na vida de seus habitantes. Em 1997, mediante a promulgação da Lei Estadual 6.083, datada de 13 de novembro de 1997, a ilha foi oficialmente designada como Área de Proteção Ambiental (APA). Ao longo dos anos subsequentes, a ilha viu um aumento na população residente e tornou-se sede de diversos estabelecimentos comerciais, incluindo bares e restaurantes.

Figura 1 - Vista de satélite - Ilha do Combu/Pará



Fonte: Google Maps (fevereiro/2024)

Atualmente, conforme observações de Rodrigues (2018, p. 293), a Ilha do Combu atravessa um período mais estável, deixando para trás a euforia econômica da sua descoberta como ponto turístico. O ambiente atual é caracterizado por ser atrativo para o mercado, marcado por ações planejadas e implementadas pelo Estado, além de relações sociais pautadas pelo valor de troca. Dentro das atividades realizadas na ilha, destacam-se iniciativas voltadas para o desenvolvimento sustentável. Mas afinal, o que exatamente significa esse conceito de

desenvolvimento sustentável, tão buscado e difundido por muitos?

Dutra (2003) ressalta a importância de examinar o significado do discurso proferido ao definir o desenvolvimento sustentável, incluindo a própria concepção de "desenvolvimento". Destaca-se que ao se referir ao desenvolvimento sustentável, é crucial entender o contexto que confere sentido às palavras. Somente através da análise desse contexto é possível compreender o conceito difundido na consciência coletiva e, por conseguinte, definir o desenvolvimento sustentável adotado. Por isso, a sustentabilidade não pode ser difundida em narrativas vazias que não se encaixam no contexto ambiental e nem levam em consideração os moradores locais.

Moradores estes que no contexto desta pesquisa e análise dos habitantes da Ilha do Combu, são reconhecidos como ribeirinhos, que baseiam sua subsistência principalmente na pesca, no extrativismo (tendo o açaí como produto principal) e, mais recentemente, no turismo. Este último, embora tenha desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento econômico local, não está isento de desafios ambientais entrelaçados aos desafios sociais e econômicos vivenciados pelos moradores nativos.

A natureza circundante, conforme apresentado na Figura 2, desempenha um papel crucial na vida dos habitantes, influenciando sua percepção de espaço e tempo e proporcionando um ambiente social propício para a troca de vivências e experiências. A utilização dos recursos naturais pelos ribeirinhos é guiada por um conhecimento transmitido de forma intergeracional. De acordo com Paes Loureiro (1995, p. 15), a interação dos caboclos com a natureza pode ser caracterizada da seguinte maneira:

situado diante de uma natureza magnífica, de proporções monumentais, o caboclo, além de criar e desenvolver processos altamente criativos e eficazes de relação com ela, construiu um sistema cultural singular. Uma cultura viva, em evolução, integrada e formadora de identidade. (PAES LOUREIRO, 1995, p.15)

Figura 2 - Vista aérea da Ilha do Combu



Fonte: Leonardo Mendonça - março de 2019

No contexto ribeirinho, a relação profunda com a natureza desempenha um papel crucial na formação tanto individual quanto coletiva. Essa interação homem-natureza é a base da cultura e do imaginário amazônico, transmitidos como dito anteriormente, ao longo das gerações, estabelecendo vínculos e integrando a transformação da natureza em alimento e, posteriormente, em cultura (LÉVI-STRAUSS, 2004). O ato de cozinhar, por exemplo, vai além de uma simples necessidade biológica, tornando-se um meio complexo de comunicação simbólica, carregado de significados sociais e culturais (CARNEIRO, 2003, p. 104).

É crucial, portanto, definir o que significa ser ribeirinho para esta pesquisa, explorando a noção de ribeiridade³ ao longo do estudo. Essa definição se baseia na compreensão das relações sociais e ambientais desse sujeito, que é moldado e influenciado pelo ambiente em que vive, em suas diversas manifestações e particularidades. O termo ribeirinho, conforme conceituado por Neto e Furtado (2015, p. 160), reflete um perfil sociocultural específico descrito a seguir:

O termo ribeirinho, contudo, busca identificar um perfil sociocultural de grupos caboclos que se estabeleceram às margens dos rios, num espaço dinâmico que articula as relações de sociabilidade e culturais dentro das particularidades desse espaço, onde a marca dessa configuração pode ser vista nos comportamentos, na maneira de viver, em sua alimentação, nas crenças, em sua religiosidade etc., específicos daquele espaço. Não se trata de uma tipologia do caboclo amazônico, uma vez que não se destaca como uma variante deste, mas sim de uma expressão cultural que envolve particularidades imanentes a essa definição. (NETO; FURTADO, 2015, p.

³ Termo criado por Furtado e Maneschy (2002, p.4) que se refere à “expressão de um modo de viver dos grupos sociais localizados à margem de mananciais aquáticos, de onde emanam os elementos materiais, imateriais e simbólicos que configuram o modo de vida desses grupos”.

160)

O rio assume, assim, uma importância primordial, sendo uma extensão vital da vida ribeirinha, influenciando o transporte, os relacionamentos interpessoais e integrando-se à paisagem amazônica de forma intrínseca. Como descrito pela pesquisadora Nazaré Carvalho (2014, p.222), “para aqueles homens, o rio é sempre caminho, é destino de chegada e de partida, onde muitas histórias se cruzam. Ele está na vida de todos os que habitam a Amazônia, está na cultura, na poesia, na música e na arte em geral.” Ao desenvolver a marca Filha do Combu, com base nas narrativas sobre a Amazônia e o imaginário regional em seus anúncios publicitários, a empresa busca enriquecer a percepção dos consumidores sobre seus produtos e serviços. O objetivo é que os consumidores compreendam que estão adquirindo não apenas um bem material, mas também um símbolo de identificação e reconhecimento.

2. A comunicação da e sobre a Ilha do Combu

Em 2010, a estratégia publicitária, principalmente adotada por bares e restaurantes, visava promover a visitação aos estabelecimentos locais, oferecendo uma experiência de "turismo autêntico" em um ambiente idealizado. Esta abordagem buscava criar uma realidade alternativa por meio da publicidade, conceito que se alinha à análise de Santos (2010, p.18), que observa que a publicidade tende a construir uma realidade idealizada, refletindo apenas aspectos positivos. Tal estratégia também se baseou no mito do El Dorado entrelaçado com a ocupação da Amazônia.

Segundo Castro (2010, p.106), este mito influenciou a busca por riquezas e apropriações de recursos naturais, persistindo atualmente e mobilizando interesses econômicos, políticos e sociais de grandes centros urbanos e da sociedade capitalista dominante. Este mito moldou a percepção imaginativa da relação entre o homem e a natureza, transformando-a em mercadorias. A Ilha do Combu pode ser vista como parte desse mito, representando uma mercadoria intocada a ser consumida, unindo a comunidade e promovendo desenvolvimento regional.

A partir deste processo é possível vincular e visualizar, na elaboração da narrativa associada à Ilha do Combu, esta como uma representação simbólica e atrativa da marca Amazônia. Conforme descrito por Amaral Filho et al. (2015, p. 117), a partir desta é possível

compreender a ilha como uma promessa publicitária. Essa visão destaca a habilidade da Ilha do Combu de encapsular os valores e atrativos da região amazônica, servindo como um símbolo poderoso que pode ser utilizado na promoção e na construção da identidade da marca Amazônia.

Na perspectiva publicitária, a marca Amazônia é uma ideia que se desdobra em conceitos de produtos a que se agregam valores estéticos alinhados aos componentes do imaginário saídos da floresta e particularizados no anúncio publicitário através das cores, sons e, imagens ligadas à riqueza da região. Portanto, a marca Amazônia passa a figurar nos discursos publicitários como uma promessa de cumprimento das empresas aos princípios da sustentabilidade, ou seja, considerando ser possível a conciliação do crescimento econômico com a preservação do meio ambiente, com o equilíbrio entre recursos e igualdade social.

Por isso que a busca pelo engajamento dos indivíduos na criação de conexões significativas, por meio dos materiais promocionais das empresas presentes na Ilha do Combu, também remete-nos ao conceito de bios midiático de Muniz Sodré (2002). Sodré argumenta que vivemos em uma era marcada pela reconfiguração da vida, agora caracterizada pela falta de fronteiras físicas e pelo predomínio da informação, da imitação e de novas práticas culturais. Nessa nova dinâmica, a mídia, historicamente alinhada ao poder e à tecnologia, busca integrar o indivíduo à sociedade por meio das dinâmicas do capital. Sodré (2018)⁴ também aponta que "é nesse tipo de sociedade que estamos entrando. Cada vez mais nos movendo no solo que não é físico, é o solo da comunicação. Não é substancial, de toque, mas é impalpável. A informação é o solo de que é feita a sociedade contemporânea".

É neste ambiente cultural, econômico e amazônico que nasce a referência e o foco desta pesquisa: a marca Filha do Combu⁵, uma empresa sediada na Ilha do Combu que se especializa principalmente na comercialização de chocolate orgânico produzido localmente. A análise desta pesquisa se concentrará nos processos de comunicação da empresa com os consumidores por meio do ambiente virtual, analisando as práticas de construção de marca no *branding*⁶ da Filha do Combu e como esta procura captar clientes pela rede social, oferecendo por meio deste ambiente digital, produtos e experiências vividas na ilha.

⁴ Disponível em: <https://revista.pucminas.br/revista/materia/comunicacao-reconfigurada/>. Acessado em: 01 de fev. de 2022

⁵ Empresa fundada por Izete Costa, mais conhecida como Dona Nena, na Ilha do Combu. Especializada na produção de chocolate 100% orgânico, feito com cacau forastero, nativo da ilha.

⁶ Segundo Amaral Filho (2016, p.53) o trabalho com a marca, o branding, é criar uma identidade, o seu conceito de valor e positividade, o conjunto de ativos e passivos, o seu brand equity para gerenciá-lo no mercado em consonância com a estratégia do cliente e do produto.

3. O ambiente virtual e a propagação do discurso publicitário da empresa Filha do Combu.

Os procedimentos metodológicos para coletar dados foram: observação participante no ponto de venda, com o objetivo de obter compreensões e entendimento direto sobre as estratégias de divulgação, vendas e comportamentos dos consumidores. Entrevistas com membros do setor administrativo e estratégico da empresa. Também foi analisado material comunicacional, englobando tanto os conteúdos impressos quanto digitais da empresa, além de revisar produções científicas e bibliográficas relevantes para o tema em questão. E utilizou-se como metodologia a netnografia, analisando as publicações do perfil da Filha do Combu no *Instagram*⁷. Foram verificados os elementos utilizados em cada postagem, como peças publicitárias, imagens, legendas, vídeos e músicas, para compreender o papel dessas postagens na divulgação dos conceitos empresariais no mercado e junto ao consumidor da marca. Essa comunicação se revela como um meio para estabelecer uma conexão entre a empresa e seus consumidores.

Esta análise tem como objetivo examinar o contexto em que a empresa Filha do Combu, empresa com origem na Ilha do Combu, propaga suas narrativas publicitárias na plataforma Instagram, desenvolvendo suas estratégias de marca⁸. Esse conceito é abordado conforme as análises de Amaral Filho que destaca:

a marca, é, portanto, mais do que uma nomeação de produtos, ou de um conceito ou mensagens criadas por um anúncio, é um interferência como produção social como uma imagem para outrem, cujo agente principal é o destinatário, por isso mesmo se ordena referencialmente no consumidor, este consumidor conduzido pelo marketing e pela publicidade conforme sua função, para produzir efeitos como acontecimento na representação da vida prática com sua tópica, seus atores e estratégias próprias (AMARAL FILHO, 2016, p.53)

A Filha do Combu também busca pelo equilíbrio na aspiração de construir um contexto empresarial situado em uma Área de Preservação Ambiental (APA), enquanto se avança estrategicamente na produção sustentável de um produto amazônico, apesar das

⁷ Análises feitas de 10 de janeiro de 2020 a 25 de julho de 2022. A rede social digital Instagram da empresa conta com 29.900 mil seguidores (dados atualizados em 12 de fevereiro de 2024).

⁸ Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acessado em 01 de Out. de 2022.

limitações de recursos financeiros e logísticos para fomentar a economia local e fortalecer as relações sociais da comunidade da ilha. Este desafio, conforme destacado por Rosa e Cabral (2016) aponta a economia produzida na Ilha do Combu como:

Oriunda do extrativismo e do turismo, sendo que com o desenvolvimento do último houve consideravelmente alterações ambientais na região, ocasionadas pelo aumento de bares e restaurantes causando assim mudanças no modo de vida das populações locais. (ROSA; CABRAL, 2016, p. 2)

O *branding* da marca Filha do Combu visa conduzir os consumidores à contemplação, reconhecimento e compreensão do ambiente em que está inserida. Segundo Jeudy (2005, p. 81), a cidade transcende a representação individual, oferecendo-se de diferentes maneiras. Assim, a marca compreende a Ilha do Combu como uma cidade, adotando o conceito de "publiCIDADE"⁹ de Santos (2010). A ilha é utilizada como um símbolo de consumo e espaço para processos midiáticos e socioculturais. As representações midiáticas, ancoradas em espaços, cultura e história local, legitimam o consumo do chocolate produzido na ilha. Esse produto torna-se um ativador de experiências identitárias diversas, acessíveis em diferentes locais de venda. O planejamento de *branding* que a empresa procura realizar busca aumentar o reconhecimento da marca e sua conexão com o público-alvo, incorporando estratégias de *place branding* para destacar os pontos fortes e valores da ilha, fortalecendo os vínculos entre pessoas e o lugar (Toffoli, et al., 2019, p. 13):

As estratégias de *place branding* possibilitam pensar sustentavelmente o universo da marca, criar sensações únicas alinhado com o DNA, pensar nos atores deste processo e, ter um lugar com significados planejados. Assim, entende-se que é possível os pontos turísticos de pequenas cidades serem reconhecidos localmente, regionalmente, nacionalmente e, até mesmo internacionalmente, mais do que isso podem fazer a diferença na vida dos atores. (TOFFOLI et al, 2019, p. 13)

Com isso, para integrar, propagar e estimular o seu discurso publicitário a empresa Filha do Combu expande a sua narrativa para o ambiente virtual, onde este atualmente desempenha um papel crucial na sociedade, permitindo que as pessoas se informem, interajam, façam compras e vivenciem experiências. Como resultado, é fundamental para

⁹ Conceito criado por Santos o qual descreve: "O termo publiCIDADE, ou seja, a separação escrita de "publi" em caixa baixa e de "CIDADE" em caixa alta, queremos demonstrar a importância correlacional entre as grafias "público" e "cidade" e a sua relação comunicacional com o termo "publicidade" como forma de analisar todas as representações possíveis construídas pelo propagar da comunicação sobre a(s) publiCIDADE(S) existentes mundo afora, uma análise das mais diversas possibilidades de pesquisa da(s) sociedade(s) que a(s) produz(em) e da(s) sociedades(s) e do(s) público(s) que a(s) consome(m). (SANTOS, 2021, p.2).

algumas empresas estarem presentes nesse cenário, considerando que os consumidores estão mais bem informados e têm maior poder de compra, podendo comparar facilmente empresas, serviços e produtos. De acordo com uma pesquisa de Social Commerce realizada pela All iN | Social Miner em 2021¹⁰, 76% dos consumidores usam redes sociais para procurar produtos desejados, com 56% deles verificando as avaliações de outros clientes e 54% comparando preços. No entanto, para se destacar nesse ambiente digital, as empresas precisam seguir critérios básicos de comunicação, visando estabelecer uma conexão direta com seu público-alvo. Isso pode resultar no aumento das vendas, atração de novos clientes e retenção dos já existentes. Hoje em dia, para criar essa conexão entre marca e consumidor, é essencial investir em conteúdo relevante, criando laços e significados que transformem os consumidores em fãs da marca e os incentivem a compartilhar o discurso publicitário. Nesse contexto, as redes sociais digitais se destacam como o canal ideal para compartilhar esses novos tipos de relacionamentos e experiências, sejam elas positivas ou negativas.

Experiências que começam no mundo físico podem ser ampliadas e complementadas no ambiente virtual por empresas como a Filha do Combu. Por meio de seu discurso publicitário, a marca consegue transmitir a cultura ribeirinha amazônica, conhecimentos e sensações, atribuindo significado ao consumo e comunicando valores, como destacado por Aires e Hoff (2022). Onde, enfatizam a importância de compreender as dinâmicas de recepção e produção do consumo, suas conexões com processos comunicacionais, midiáticos, tecnológicos e culturais. Esses processos comunicacionais, que se originam das interações entre sujeitos e marcas, movimentam a circulação de discursos, culturas e significados dentro de nichos de mercado específicos. É crucial compreender as circunstâncias sociais e históricas da circulação discursiva e a configuração comunicativa da virtualização da existência, conforme proposto por Muniz Sodré (2002). Sua obra destaca o papel da mídia contemporânea como um meio de consciência coletiva que influencia pensamentos e ações, validando produtos, experiências e pessoas e impactando o campo social. Isso é evidenciado mesmo em situações extremas, como a pandemia da COVID-19, quando as vendas online aumentaram cerca de 41%¹¹.

A estratégia adotada pela marca visa estabelecer uma conexão com o consumidor,

¹⁰ Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/social-commerce-74-dos-brasileiros-usamredes-sociais-para-comprar/>. Acessado em 15 de Ago. de 2022

¹¹ Apesar de 2020 ter sido o primeiro ano de pandemia, com um isolamento mais rigoroso necessário, as vendas online registraram um faturamento de R\$ 84,4 bilhões globalmente. Apenas no Brasil, houve um aumento de 13 milhões de novos usuários nas compras online. Esses dados são baseados em informações disponíveis em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-on-line-cresce41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>. Acesso em: 15 de Ago. de 2022.

não apenas para agregar valor ao produto ou serviço promovido, mas também para criar laços e proporcionar uma experiência personalizada. Mesmo que, em muitos casos, essa ligação seja formada a partir de interpretações oriundas de interações virtuais, é essencial criar um significado tangível para esse discurso, mesmo à distância. Para compreender o mecanismo e a dinâmicas que ocorrem nas redes sociais digitais, precisamos analisar os algoritmos¹², fundamentais para o funcionamento das plataformas de redes sociais, que são projetados com o objetivo de promover a interação e influenciar as preferências dos usuários. Como resultado, essas plataformas tendem a destacar determinados conteúdos em detrimento de outros, contribuindo para a construção e solidificação de imaginários, culturas e narrativas dominantes que influenciam o consumo em várias partes do mundo. Grohmann (2020) discute a compreensão abrangente do circuito da produção do consumo e as suas “articulações” entre os estágios de produção, consumo, realização e reprodução, afirmando:

o circuito do capital e o circuito da cultura devem ser vistos, nesta direção, como “articulações”, onde a circulação de sentidos se faz e refaz. É nesse circuito de sentidos onde os significados podem ser estabelecidos e contestados, sedimentados e ressignificados, com tentativas de controle dos modos de significar o mundo – o que aqui chamamos de “lutas por circulação”. (GROHMANN, 2020, p. 7)

Deste modo, a empresa Filha do Combu empenha-se em desenvolver um discurso publicitário que estabeleça um contexto amazônico, visando criar significados e conexões com seus consumidores. Por meio de narrativas que destacam experiências culturais amazônicas, a empresa procura facilitar diálogos e interações entre pessoas de diferentes contextos, locais e culturas. Por isso, compreende-se que a empresa propõe entregar a essência da compreensão do significado de Marca Amazônia proposta por Amaral Filho (2015, p.107):

compreendemos por marca Amazônia a representação simbólica da região, institucionalizada por parâmetros socioeconômicos e culturais publicizados em escala mundial pelo campo da comunicação. É uma Amazônia idealizada, amplamente utilizada pelo campo comunicativo, sob forma de mensagens jornalísticas, publicitárias e ficcionais, plena de valores e carregada de efeitos de sentido. Uma imagem dominante, facilmente assimilada no espaço intersubjetivo da sociedade nacional brasileira e ocidental. Uma imagem padrão, amorfa, idealizada, distante da realidade vivenciada pelas populações amazônicas e que descreve a região como um sistema ambiental idílico, coeso e coerente, reproduzindo a percepção

¹² Segundo o dicionário Michaelis o algoritmo é um “conjunto das regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas”. Programa de computadores são compostos de várias sequências de algoritmo que determinam o funcionamento dos mesmos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/modernoportugues/busca/portugues-brasileiro/algoritmo/>. Acessado em 16 de Ago. de 2022

dominante sobre o que seja a Amazônia. (AMARAL FILHO et al, 2015, p.107).

A Figura 3 apresenta exemplos de como é compreendida a marca Amazônia e como é implementado dentro do pacote de experiências/vivências. Por meio de imagens, sons e músicas selecionadas, a empresa busca envolver seus consumidores em práticas culturais típicas do cotidiano ribeirinho. Mesmo no ambiente digital, a Filha do Combu procura transmitir elementos autênticos da cultura local, promovendo uma conexão emocional com seus consumidores. Essa abordagem visa não apenas ampliar as trocas sociais entre a empresa e seus consumidores, mas também aumentar o faturamento da empresa.

Além disso, essas imagens são estrategicamente utilizadas para relacionar as práticas culturais apresentadas ao modo de vida da proprietária da empresa. Isso contribui para reforçar a identidade da marca como uma representante genuína da cultura amazônica, especialmente no que diz respeito ao papel da mulher na região. Essa estratégia de comunicação também é reforçada por meio de outras exposições midiáticas, como reportagens e entrevistas, que destacam a imagem da marca e sua ligação com a cultura ribeirinha.

Figura 3 - Anúncio patrocinado do serviço oferecido pela empresa



Fonte: *Print screens* do perfil da rede social digital Filha do Combu no Instagram.

A Figura 4 foi obtida de uma postagem de vídeo que ilustra a Vivência Do Cacau e o Chocolate¹³. Essa experiência, inicialmente, é concebida para os visitantes da empresa situada na Ilha do Combu e tem uma duração aproximada de 5 horas. Durante esse tempo, a empresa oferece aos participantes uma imersão na história, nos aromas e nos sabores do cacau de várzea amazônico, apresentando também técnicas de cultivo orgânico do cacau nativo da ilha e o processo de produção do chocolate, incluindo a colheita, a fermentação, a secagem e a torração.

Figura 4: Imagem retirada do vídeo da empresa, disponível na rede social Instagram, que trata da vivência do cacau e do chocolate.



Fonte: *Print screen* do perfil da rede social digital Filha do Combu no Instagram

O serviço oferecido pela empresa é concluído em sua loja física (Figura 5), onde busca-se aumentar o faturamento por meio da comercialização de produtos do portfólio próprio ou de parceiros. Nesse ambiente, os clientes têm a oportunidade de participar de

¹³ Disponível em: <https://www.vidacaboca.com.br/produtos/roteiro-02-vivencia-cacau-e-chocolate/>. Acessado em 16 de Jul. de 2022

degustações de chocolates e bebidas, como a renomada cachaça de jambu e licores regionais, enquanto exploram uma variedade de itens disponíveis para compra. Entre esses produtos, estão incluídas não apenas as especialidades da marca, como também uma seleção de camisetas, sacolas e outros itens relacionados à cultura amazônica (Figura 6). Além disso, a loja oferece artigos confeccionados por produtores locais, destacando a riqueza artesanal da região.

Figura 5: Foto panorâmica da Loja da empresa Filha do Combu



Fonte: Autora, janeiro de 2023.

Figura 6: Personagem representando a lenda amazônica do boto



Fonte: Autora (2021)

Essa experiência de consumo físico vai além da simples transação comercial; ela proporciona aos visitantes a oportunidade de tangibilizar as informações absorvidas durante sua interação digital ou visita à empresa. Ao adquirirem esses produtos, os clientes

materializam não apenas os conhecimentos adquiridos, mas também as experiências efêmeras vivenciadas no contexto local e amazônico em que a empresa está inserida. Esses objetos tornam-se símbolos tangíveis das histórias compartilhadas e das vivências culturais experimentadas, permitindo uma conexão mais profunda e duradoura com a marca e com a região em que ela opera.

As visitas à loja física da empresa Filha do Combu têm origens distintas, geralmente dividindo em duas categorias principais. A primeira delas é resultado de recomendações boca-a-boca por parte de amigos ou familiares, nos quais o indivíduo decide visitar a empresa com base na avaliação positiva dessas pessoas de confiança. A segunda forma de visita surge a partir de pesquisas realizadas em redes sociais digitais ou outras mídias online. Essa dualidade demonstra a importância do ambiente digital para a Filha do Combu e a razão pela qual a empresa se esforça para engajar e se conectar com os consumidores através desse meio.

O ambiente digital desempenha um papel crucial ao permitir que o consumidor obtenha informações detalhadas sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. É através dessas plataformas que os clientes têm a oportunidade de conhecer melhor a marca, explorar sua gama de produtos e serviços, e, por fim, tomar a decisão de compra. Portanto, para a Filha do Combu, é fundamental estabelecer uma presença eficaz no ambiente online, fornecendo conteúdo relevante e cativante para atrair e envolver os consumidores.

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises aqui contidas foram provenientes de pesquisas sobre a divulgação do chocolate produzido pela empresa Filha do Combu, na Ilha do Combu, analisando a intrincada influência e as relações de consumo do conteúdo produzido, com o objetivo de compreender profundamente os principais valores que fundamentam a construção da marca Filha do Combu. Essa análise não se limitou apenas aos discursos comunicacionais promovidos pela empresa, mas também englobou a observação das pessoas envolvidas na organização e como suas interações sociais, culturais, históricas, econômicas, políticas e ambientais se entrelaçam com a imagem da marca.

Por essa razão, e por fazer parte desse discurso elaborado da Marca Amazônia, é de grande importância para a Filha do Combu incorporar em suas narrativas os conhecimentos e

hábitos cotidianos dos ribeirinhos amazônicos, como práticas e culturas alimentares e extrativistas. Essas incorporações são capazes de agregar valor aos produtos comercializados e de conectá-los às vivências e experiências dos consumidores, sem que as narrativas criadas em seus discursos publicitários sejam vazias e sem contexto o que não contenha a essência da marca.

Ao explorar esses aspectos, pudemos identificar distintas características identitárias ribeirinhas amazônicas que permeiam a estratégia de comunicação da empresa. Essas características não apenas refletem a essência da cultura local, mas também desempenham um papel fundamental na formação da percepção dos consumidores em relação à marca. Além disso, compreendeu-se como a história e os valores enraizados na comunidade ribeirinha influenciam diretamente a maneira como a Filha do Combu posiciona-se no mercado e se conecta com seus públicos-alvo.

Dessa forma, a análise para esta pesquisa não se limitou apenas ao produto em si, mas buscou compreender o contexto em que ele está inserido. Isso nos permitiu identificar os elementos-chave que tornam a marca Filha do Combu única e significativa para seus consumidores. Ao entendermos as complexas relações entre a empresa, o produto e os consumidores, pudemos destacar como a estratégia de comunicação da Filha do Combu é moldada e impulsionada pela riqueza de influências culturais, históricas e sociais.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Aliana B.; HOFF, Tânia M. C. Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa: uma perspectiva para investigar publicidade. Disponível: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2296-1.pdf>. Acessado em: 22 de Mai de 2022
- AMARAL Filho, Otacílio. Marca Amazônia: o marketing da floresta. 1.ed. Curitiba, PR: CRV, 2016.
- CARNEIRO, Henrique. Comida e sociedade: uma história da alimentação. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- CARVALHO, Nazaré C. Caleidoscópio do Imaginário Ribeirinho Amazônico. In: Instrumento: R. Est. Pesq. Educ., Juiz de Fora, v. 16, n. 2, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/revistainstrumento/article/view/18913/10003>. Acessado em: 11 de agosto de 2022

CASTRO, Edna. Território, biodiversidade e saberes de populações tradicionais. In: Faces do trópico úmido: conceitos e novas questões sobre desenvolvimento e meio ambiente. Belém: CEJUP/UFPA-NAEA, 1997.

DUTRA, Manuel. Biodiversidade e Desenvolvimento Sustentável: Considerações sobre um discurso de Inferiorização dos Povos da Floresta. In: Fernandes, M. e Guerra, L. (Orgs.). Contra-discurso do Desenvolvimento Sustentável. Belém: Unamaz, 2003

FURTADO, Lourdes. G.; MANESCHY, Maria C. Gens de mer et contraintes sociales: les pêcheurs côtiers de l'état du Pará, nord du Brésil. In: Colloque national et international – entre terre et mer – sociétés littorales et pluriactivités XVIII siècles, 2002, Lorient, França.

GROHMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. Revista FAMECOS, 27(1), e35881, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/35881>. Acesso em 20 Ago. 2022

JEUDY, Henri-Pierre. Espelho das cidades. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O cru e o cozido: Mitológicas I, tr. Beatriz PerroneMoisés, R.J.: Cosac e Naify, 2004

NETO, Francisco R; FURTADO, Lourdes G. A ribeiridade amazônica: algumas reflexões. In: Cadernos de campo, São Paulo, n. 24, p. 158-182, 2015

PAES LOUREIRO, João de Jesus. Cultura Amazônica. Uma poética do imaginário. Belém, CEJUP, 1995. 448 p

ROSA, Ciria C. da. CABRAL, Eugênia R. Os impactos socioambientais e econômicos do turismo: O caso da Ilha do Combu, no entorno da cidade de Belém – PA. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/coloquio/article/download/649/pdf> . Acessado em: 22 de janeiro de 2022.

RODRIGUES, Ágila F. A produção do espaço pelo e para o turismo na área de proteção ambiental da Ilha do Combu (Belém-Pará). Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento). Universidade Federal do Pará – Pará. 2018

SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. PublicIDADE belle époque: a mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - São Paulo. 2010.

SODRÉ, Muniz, 1942. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede / Muniz Sodré. - Petrópolis, RJ : Vozes, 2002.