

POSICIONAMENTO DE EMPRESAS LOCAIS EM RELAÇÃO À 30^a CONFERÊNCIA DAS PARTES (COP 30)

POSITIONING OF LOCAL COMPANIES IN RELATION TO THE 30TH CONFERENCE OF THE PARTIES (COP 30)

Lazaro Ernandes Mendes Duarte FILHO ¹

Ana Karoline BARBOSA ²

¹Graduando de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Faculdade Estácio (PA). Email: acad.lazaroduarte@gmail.com

² Publicitária, Professora da Faculdade Estácio do Pará, Especialista em Novas Mídias, Mestre em Ciência da Comunicação (PPGCOM/UFGA). Doutoranda bolsista CAPES em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará. E-mail: pesquisadora.karolbarbosa@gmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como tema central o posicionamento estratégico de empresas paraenses em suas redes sociais em relação à COP30. O objetivo geral é analisar o comportamento de perfis selecionados em relação ao evento. Os objetivos específicos são entender a relação entre o interesse da população e a relevância do evento nas estratégias de comunicação de empresas locais, projetar o legado a ser deixado em Belém, e analisar a eficiência da comunicação entre empresas locais e um público global. Utiliza-se de estudos como os de Amaral Filho, Castro e Costa (2015), Andrade e Ruschel (2017) e outros. Metodologicamente, é uma pesquisa de cunho qualitativo embasada nos estudos de Tozoni-Reis (2009) e Campos e Saidel (2022). Desse modo, o texto traz a constatação do status de relevância da COP30 para a comunicação institucional de empresas paraenses.

PALAVRAS-CHAVE: Posicionamento estratégico; Empresas amazônicas; COP30.

ABSTRACT

The central theme of this article is the strategic positioning of companies from Pará on their social networks in relation to COP30. The general objective is to analyze the behavior of selected profiles in relation to the event. The specific objectives are to understand the relationship between the population's interest and the relevance of the event in the communication strategies of local companies, to project the legacy to be left in Belém, and to analyze the efficiency of communication between local companies and a global audience. It uses studies such as those by Amaral Filho, Castro and Costa (2015), Andrade and Ruschel (2017) and others. Methodologically, it is a qualitative study based on the studies of Tozoni-Reis (2009) and Campos and Saidel (2022). In this way, the text reveals the relevance of COP30 for the institutional communication of companies in Pará.

KEYWORDS: Strategic positioning; Amazonian companies; COP30.

INTRODUÇÃO

Belém está às vésperas de sediar um grande evento internacional: A 30^a Conferência das Partes (COP 30), que reúne lideranças internacionais para promover discussões com o objetivo de encontrar soluções para a melhora do status ambiental do nosso planeta e atrai ativistas, acadêmicos e representantes civis para acompanhar as discussões e soluções que serão frutos desse encontro. Tal cenário traz consigo o aumento da demanda por serviços na cidade-sede, e em um evento de tal magnitude, é primordial que seja realizado um bom gerenciamento da comunicação e posicionamento de marca por parte dos estabelecimentos locais em suas redes sociais a fim de atrair esses potenciais clientes para si, oferecer uma boa experiência a esses, e enfim, torná-los divulgadores de sua marca, colhendo os frutos de uma comunicação assertiva. Graças à rica cultura Amazônica, os estabelecimentos locais dispõem de um trunfo muito interessante para utilizar-se na hora de atrair clientes: A exotividade. Logo, os elementos da marca Amazônia definidos por Amaral Filho, Castro e Costa (2015), quando utilizados de maneira eficiente em um kit de marca tornam-se especialmente atrativos para pessoas que não vivem a realidade local, pois projetam os estabelecimentos como provedores de uma experiência única, que só pode ser encontrada em solo amazônico.

Esse estudo tem como objetivo geral analisar como empresas belenenses estão utilizando-se de suas redes sociais para se posicionar em relação à COP 30, reunindo informações sobre o evento, analisando o nível de mobilização da população em um período pré-evento, discutindo o impacto de eventos grandes em suas cidades-sede, examinando o potencial e as oportunidades possibilitadas pela utilização de elementos da marca Amazônia por parte de empresas locais, e por fim, analisando os perfis sociais de empresas que utilizam-se desses elementos em sua identidade de marca.

METODOLOGIA

Utilizando de metodologia qualitativa, o presente estudo analisa os fenômenos sociais relacionados à população belenense em geral e aos estabelecimentos comerciais que são o objeto de estudo central.

A escolha de uma abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender a realidade que rodeia o contexto da pesquisa, analisando o conteúdo selecionado e relacionando-o com o objetivo geral da pesquisa, não com o objetivo de elucidar numericamente a quantidade de conteúdo produzido pelo objeto de estudo em relação à COP,

mas sim de compreender as causas e a real relevância do evento em relação aos perfis analisados, pois em uma pesquisa que tem como objetivo compreender um ou mais fenômenos humanos ou sociais, o aspecto mais relevante é a interpretação e assimilação do conteúdo analisado, não a descrição ou quantificação do mesmo (Tozoni-Reis, 2009).

Os perfis analisados que constituem o objeto de estudo deste artigo foram determinados por meio do método de amostragem não probabilística intencional, onde o pesquisador, baseado em sua capacidade de reconhecer atores que podem fornecer informações relevantes para a pesquisa, realiza uma seleção deliberada de indivíduos e os analisa, com o objetivo de compreender e sintetizar as informações obtidas através desses e obter as informações necessárias para alcançar os objetivos finais do estudo (Turato, 2013 *apud* Campos e Saidel, 2022).

COP: ORIGEM, OBJETIVOS E OS DESAFIOS DE UMA EDIÇÃO NA AMAZÔNIA

A COP (Conference of the Parties ou Conferência das Partes) é a denominação atribuída ao encontro anual que reúne os países que integram a UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change ou Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima, em português). Trata-se de um evento de proporções globais, cujo principal objetivo é propor, discutir, implementar e revisar os instrumentos e medidas legais, e os compromissos multilaterais relacionados à redução das emissões de gases estufa, um dos maiores desafios enfrentados pela humanidade nas últimas décadas (COP30 Brasil, 2025).

A importância da COP transcende os limites da diplomacia ambiental, pois ela representa um esforço coordenado, porém nem sempre igualitário, de combater as ameaças existenciais colocadas pelas mudanças climáticas, cujos impactos afetam não apenas os ecossistemas, mas também as dinâmicas econômicas, sociais e culturais de todo o planeta.

A COP teve sua origem na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida como ECO-92, realizada em 1992 no Rio de Janeiro. Esse evento consolidou a questão ambiental como uma pauta de discussão altamente relevante, além disso, teve como um de seus resultados a criação da UNFCCC, que seria formalmente ratificada no ano seguinte (COP30 Brasil, 2025). Em 1995, em Berlim, a reunião entre líderes internacionais para discutir pautas como a preservação do meio ambiente, economia sustentável e principalmente, a emissão de gases estufa teve origem, ali nasceu a COP (UNFCCC, s.d.). Desde então, a Conferência das Partes vem sendo organizada anualmente, reunindo os 193 países membros da ONU e representantes de mais cinco territórios, totalizando 198 partes

envolvidas nas negociações. A COP se consolidou como o principal dispositivo para a tomada de decisões em prol de enfrentar as mudanças climáticas no mundo. Ao decorrer do tempo, nas reuniões, acordos de enorme relevância foram estabelecidos, como o Protocolo de Kyoto, assinado em 1997, que estabeleceu metas obrigatórias de redução de emissões para os países desenvolvidos, e o Acordo de Paris, adotado na COP 21, em 2015, que substituiu o Protocolo de Kyoto e ampliou o compromisso global ao engajar países desenvolvidos e em desenvolvimento em um pacto coletivo para conter o aquecimento global em no máximo 2 °C, com esforços adicionais para limitar esse aumento a 1,5 °C (COP30 Brasil, 2025). Dado esse histórico e a importância estratégica da COP, a escolha de Belém, capital do estado do Pará, como sede da COP 30 em 2025, carrega consigo um simbolismo poderoso, pois Belém é reconhecida como a “Metrópole da Amazônia”, um centro urbano enraizado em meio à maior floresta tropical do planeta. Logo, realizar o maior evento climático do mundo no coração da Amazônia é, ao mesmo tempo, uma afirmação política, ambiental e simbólica. É discutir a preservação da floresta estando dentro dela, olhando de dentro os desafios e escutando os povos que ali vivem. Essa escolha dá à COP 30 um caráter ainda mais emblemático, ao aproximar o debate climático dos territórios que, historicamente, são impactados e, muitas vezes, de certa maneira, esquecidos nas decisões globais.

A Amazônia, ao ser apresentada como local-sede do evento, ganha ainda mais evidência nas discussões ambientais internacionais, tanto por sua biodiversidade incomparável quanto por sua importância para o equilíbrio climático. Entretanto, um espaço também é aberto para reflexões críticas sobre como essa imagem é construída. A importância da COP 30 impulsiona uma mobilização sem precedentes por parte dos governos locais, com investimentos em infraestrutura, requalificação urbana, comunicação institucional e promoção cultural. Obras de grande porte são iniciadas por toda a cidade com a intenção de preparar Belém para receber um evento inédito na cidade, que tem como expectativa atrair milhares de visitantes de todas as partes do mundo. Além da infraestrutura física, há também um investimento estratégico no capital humano, como demonstrado pela criação de programas como o Capacita COP 30.

Esse programa, lançado pelo Governo do Estado do Pará, tem como objetivo principal qualificar a população local para atender às demandas específicas de um evento desse porte. Por meio de cursos profissionalizantes, oficinas e formações técnicas, o Capacita COP 30 visa formar profissionais aptos a atuar nas áreas de Turismo, Hospitalidade, Lazer, Produção Alimentícia, Infraestrutura e organização de eventos de grande porte, com o objetivo de atender às demandas geradas pela realização do evento (Governo do Pará, 2025). Trata-se não apenas de uma preparação logística, mas de uma tentativa de integrar a população local ao

protagonismo do evento, criando oportunidades de inserção no mercado de trabalho e fomentando o desenvolvimento regional com base em pilares sustentáveis e inclusivos. Os investimentos realizados com a finalidade de qualificar a população para o evento tem o potencial de deixar um legado duradouro para a população, para além do período em que será realizada a COP. A formação de mão de obra qualificada, valorização das identidades locais e a modernização da infraestrutura urbana têm o potencial de transformar Belém em uma referência internacional em turismo sustentável e inovação social. Em suma, a realização da COP 30 em Belém representa um momento histórico para o Brasil e para o mundo. É uma oportunidade de enxergar a Amazônia não como um símbolo distante ou uma terra inexplorada e exótica, mas sim como um organismo político ativo, que tem potencial de acrescentar às discussões com os seus saberes, cultura e soluções ambientais, afinal, ao olharmos mais de perto as comunidades amazônicas, desde as comunidades urbanas até às comunidades ribeirinhas, podemos enxergar uma gama incrível (e invisível internacionalmente) de trabalhos que unem economia e sustentabilidade, cultural, ambiental e social. É uma chance de enxergar que a Amazônia pode agir como ator exportador não só de matéria-prima, mas também de práticas de desenvolvimento sustentável, padrões de consumo ecologicamente corretas e práticas de governança que visam a sustentabilidade social, em nome de um futuro mais próspero, equilibrado e sustentável.

A EXPECTATIVA DA POPULAÇÃO BELENENSE SOBRE A COP30

Estamos dizendo ao mundo inteiro que a COP será aqui, no centro da Amazônia, a maior reserva de diversidade biológica do planeta, o que é bastante significativo, dada a natureza do evento. Entretanto, uma mobilização grande por parte do povo não é perceptível aos olhos de quem anda pela Metrópole da Amazônia, onde o assunto não é discutido corriqueiramente. A COP parece ser um mistério para a maioria esmagadora da população belenense, e um levantamento realizado em junho de 2023 pelo Blog Doxa Pesquisa mostrou que, naquele momento, 81,7% dos entrevistados não sabiam do que se tratava o evento, não tendo respostas para a pergunta ou simplesmente afirmando não saber do que se tratava. Além disso, 10,2% dos entrevistados (segundo maior índice percentual de respostas da pesquisa) responderam à pergunta “Você sabe o que é a COP30 que vai ser realizada em Belém em 2025?” de maneira rasa, com “Sim, um evento”. Houve ainda respostas como “mais ou menos” ou até mesmo “um evento de esportes”. Analisando a pesquisa por completo, concluímos que aproximadamente 92% da população belenense não sabe o que é a COP30. Se somarmos os índices percentuais

de respostas minimamente mais profundas do que as duas mais repetidas e que estão corretamente associadas a aspectos do evento, temos uma soma que resulta em menos de 4%, um índice baixíssimo que evidencia um cenário preocupante, onde o povo da cidade-sede de um evento de escala global simplesmente não tem a mínima ideia sobre o evento, sua importância e seus possíveis desdobramentos (Doxa, 2023).

A situação é alarmante, e talvez possa ser explicada por alguns fatores visíveis para quem vive por aqui, como a falta de interesse da população em causas ambientais. A capital do Pará possui vários encantos: uma gastronomia ímpar, riqueza cultural incrível, a receptividade de seu povo, a exotividade amazônica, entre tantos outros atrativos que a tornam única no Brasil e no mundo. No entanto, ao andar pela cidade das mangueiras, acabamos nos deparando com uma realidade triste e até mesmo comum em diversas capitais brasileiras: a grande quantidade de lixo espalhado pelas ruas. Essa triste realidade é bem comum em Belém, onde boa parte da população não realiza o descarte de resíduos de forma adequada, o que gera problemas como pilhas de entulho a céu aberto, obstrução de vias, transbordamento de canais (causados, muitas vezes, pelo entupimento da rede de drenagem com sacolas plásticas, garrafas e restos de móveis) e a consequente proliferação de doenças como dengue, leptospirose e outras de origem hídrica ou vetorial.

Ademais, essa realidade não se limita apenas a bairros periféricos ou de menor poder aquisitivo. É comum observar essas situações em bairros centrais, áreas comerciais e até mesmo próximas a pontos turísticos. Isso mostra que o problema é generalizado, ignorando faixas sociais e regiões geográficas dentro da própria cidade, o que evidencia um desinteresse estrutural, crônico e cultural em relação às causas ambientais. Tal desinteresse, enraizado e persistente, pode estar diretamente relacionado à falta de informação da população sobre a COP30. Afinal, como esperar que a população se envolva em um evento voltado ao debate climático e à sustentabilidade global se a própria vivência cotidiana está marcada por práticas que vão na contramão desses princípios?

Essa ausência de informação não afeta apenas a percepção social ou a formação de uma consciência coletiva, mas pode também ter impactos práticos e imediatos, como na economia local. A falta de conhecimento sobre um evento dessa magnitude pode gerar insegurança em potenciais investidores, que esperam encontrar um ecossistema minimamente preparado para receber o fluxo de pessoas e a atenção global que o evento atrairá. Quando falamos de empreendedores locais, o problema se torna ainda mais sensível: diferente de grandes corporações com reservas de capital e capacidade de assumir riscos calculados, muitos empreendedores da região lidam com margens pequenas de lucro, baixa capacidade de

investimento e um mercado frequentemente instável. Sem acesso à informação estratégica, esses empreendedores acabam ficando alheios às oportunidades que se apresentam, e, assim, correm o risco de não se prepararem a tempo para atender à nova demanda que será gerada com a chegada do evento.

O setor de turismo é um dos que mais pode ser impactado (positiva ou negativamente) pela realização da COP30. Setores como o alimentício, o cultural e o de entretenimento costumam ser os mais requisitados por turistas, especialmente em uma cidade como Belém, cujo apelo gastronômico e cultural é reconhecido internacionalmente. Estabelecimentos que integram esses segmentos, como bares, restaurantes e centros culturais, têm uma oportunidade clara de atrair novos públicos e aumentar seu faturamento. Entretanto, se não houver uma disseminação eficiente de informações, tanto sobre o evento quanto sobre o perfil dos visitantes esperados, esses mesmos estabelecimentos podem acabar despreparados para lidar com a demanda e, conseqüentemente, perder espaço para concorrentes mais bem informados ou preparados, e que em muitas das vezes, nem se utilizam da cultura ou gastronomia local. Logo, poderemos ver estabelecimentos 100% paraenses perdendo espaço para restaurantes especializados em gastronomia italiana, japonesa ou até de outras partes do Brasil, simplesmente por uma barreira de comunicação criada pela ignorância da população acerca do evento e do perfil dos visitantes.

Segundo a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), em nota publicada em janeiro de 2025, a situação atual é a seguinte: no período de janeiro a novembro de 2024, dados da Embratur mostram que Belém registrou um número elevado de visitantes, com índice superior a 59% (considerando apenas as vias aéreas) em relação ao mesmo período do ano anterior, que antecedeu o anúncio de Belém como cidade-sede da COP30, feito em dezembro de 2023. Os dados evidenciam uma crescente no fluxo turístico em terras paraenses, muito antes mesmo da realização do evento. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas, é esperado um público superior a 40 mil visitantes durante os dias de conferência, que ocorrerá entre 10 e 21 de novembro de 2025. Ou seja, mesmo antes da realização da COP30, a cidade já está experimentando os efeitos indiretos do evento, e isso deve se intensificar à medida que nos aproximamos da data.

As estimativas deixam claro que a presença de um grande público na cidade é uma certeza, e que a demanda por serviços (alimentação, hospedagem, transporte, lazer, entre outros) aumentará substancialmente durante o período de realização do evento. Logo, seria lógico supor que os empreendedores locais se mobilizassem, investindo em seus negócios, capacitando suas equipes, melhorando sua infraestrutura e criando estratégias de marketing

direcionadas ao público internacional que estará presente. No entanto, a falta de informação (ou pior, a quase completa ignorância sobre a existência e a dimensão do evento por parte da população em geral) pode transformar essa oportunidade em uma chance perdida. Se os pequenos e médios empresários da cidade não souberem do que se trata a COP30, não buscarão informações sobre o perfil do público que estará na cidade, não adaptarão seus serviços, e não estarão preparados para atender às novas exigências. É um cenário preocupante, pois, no lugar de gerar crescimento econômico, o evento pode passar pela cidade deixando apenas rastros passageiros e benefícios restritos a poucos setores ou empresas previamente conectadas ao evento.

OS IMPACTOS DE GRANDES EVENTOS EM SEUS LOCAIS-SEDE

Sabemos que grandes eventos internacionais demandam obras para adaptar e melhorar o local-sede, e o legado desses eventos pode ter o poder de transformar completamente uma cidade. Um exemplo frequentemente citado nesse contexto é Barcelona, cuja configuração urbana e projeção internacional foram profundamente impactadas pelas mudanças realizadas em preparação para os Jogos Olímpicos de 1992. O planejamento realizado em prol do evento foi considerado um marco, um modelo de sucesso que demonstrou como intervenções bem planejadas e executadas de forma eficaz podem promover transformações urbanas significativas. As melhorias não foram apenas pontuais ou efêmeras, e sim se consolidaram ao longo do tempo e ainda hoje fazem parte do cotidiano da cidade, beneficiando moradores e atraindo visitantes. Como destacam os estudos de Andrade e Ruschel (2017), o caso de Barcelona ilustra com clareza que um planejamento estratégico de longo prazo, aliado a uma execução bem coordenada, pode alterar não apenas a infraestrutura física de uma cidade, mas também sua imagem perante o mundo e, conseqüentemente, sua posição no cenário internacional.

Durante eventos dessa magnitude, é perceptível que o nível de atenção voltada ao local-sede é muito maior do que o habitual. O foco da mídia internacional, a chegada de comitivas, delegações, lideranças e turistas, tudo isso faz com que a cidade experimente um aumento significativo na circulação de pessoas, o que, por sua vez, gera um crescimento substancial na demanda por serviços dos mais diversos tipos: transporte, hospedagem, alimentação, lazer, comércio, entre outros. A cidade se torna, temporariamente, o centro de decisões, debates e trocas culturais, o que exige preparo e estrutura, mas também oferece possibilidades concretas de desenvolvimento. Mais do que isso, os impactos não se limitam apenas ao período do evento

em si. O turismo pós-evento tende a aumentar consideravelmente, impulsionado pela visibilidade que o local atinge ao ser constantemente exibido nas mídias, nas redes sociais, em reportagens e transmissões ao redor do planeta. Elementos como a cultura local, as paisagens naturais, a culinária típica, a hospitalidade da população e os atrativos únicos daquela região ganham destaque, despertando o interesse e a curiosidade de pessoas que, antes, talvez nem soubessem da existência daquele destino.

Nesse cenário, o evento pode representar uma oportunidade estratégica de negócio, especialmente para os empreendedores locais. Esses agentes econômicos, muitas vezes enraizados na dinâmica social e cultural do território, possuem a chance de utilizar as características autênticas da sua região como diferencial competitivo. Um restaurante que serve pratos típicos da culinária amazônica, por exemplo, pode se posicionar como uma experiência sensorial única, algo que o visitante só encontrará ali, naquele contexto específico. Um espaço cultural que valorize manifestações artísticas regionais pode tornar-se um ponto de encontro entre culturas, atraindo não apenas turistas, mas também redes de colaboração internacional. Isso também vale para artesãos, guias turísticos, músicos, produtores locais e tantos outros profissionais que podem integrar a cadeia produtiva gerada em torno do evento. Ao destacar elementos que compõem a identidade do território, como a estética local, os sabores, os saberes tradicionais, a hospitalidade, a música e as festividades, os empreendedores podem oferecer não apenas um produto ou serviço, mas uma vivência cultural.

Esse tipo de posicionamento tem forte apelo entre os turistas contemporâneos, que muitas vezes estão em busca de experiências autênticas, imersivas e memoráveis. Além disso, o reconhecimento internacional que pode surgir de uma participação destacada durante o evento pode abrir portas para parcerias, investimentos e inserção em novos mercados, ampliando horizontes para além das fronteiras regionais. Portanto, preparar-se para o evento, conhecer seu público, adaptar a comunicação, qualificar o atendimento e valorizar os atributos locais não é apenas uma questão de estratégia, mas sim uma forma de garantir que a cidade, e seus empreendedores, sejam protagonistas em um dos momentos de maior visibilidade e potencial transformador de sua história.

A MARCA AMAZÔNIA E SEUS TRUNFOS PUBLICITÁRIOS

A cidade das mangueiras possui um trunfo publicitário bem característico: a Amazônia. De acordo com Amaral Filho, Castro e Costa (2015), a Amazônia enquanto marca é uma representação simbólica, idealizada, fantasiosa e distante da realidade vivenciada pelas

populações amazônicas. Enquanto centros urbanos amazônicos são semelhantes a vários ao redor do mundo inteiro, o que “vendemos” não é bem isso. No vídeo de apresentação da COP 30 em Belém, postado no YouTube³ pelo Governo do Brasil, a maioria do conteúdo mostrado não revela a capital do Pará, mas sim elementos da Amazônia enquanto marca, exaltando suas florestas, fauna, flora, rios e seus povos originários. E não pense que isso não é Amazônia (porque é isso e muito mais), mas isso não retrata a realidade de Belém.

Essa escolha estética e simbólica carrega consigo intencionalidades específicas. O Governo do Brasil se utiliza dos elementos da marca Amazônia para divulgar a COP com o objetivo de tornar o evento ainda mais impactante, histórico e urgente. Afinal, é muito mais coeso um discurso de que o evento que discute soluções para alterações climáticas será realizado no “pulmão do mundo” do que em um centro urbano que, assim como tantos outros, enfrenta seus próprios dilemas socioambientais, urbanísticos e econômicos. Belém, apesar de estar inserida geograficamente na região amazônica, não é exatamente o que é mostrado em peças publicitárias que envolvem a Amazônia. A cidade real é pulsante, diversa, desigual, múltipla, e repleta de contradições, como qualquer grande capital brasileira, e essa imagem muitas vezes é ocultada para que uma percepção mais fantasiosa seja destacada e possa dialogar melhor com os desejos e expectativas de um público externo.

A associação à Amazônia como elemento de identidade e pertencimento é extremamente poderosa e aplicável em diversos contextos. Nos estudos de Marques e Santos (2023) é analisado como exemplo o governador do Pará, Helder Barbalho, que construiu sua imagem política fortemente ligada à região, tornando-se uma figura de destaque em debates nacionais e internacionais. Além de discursos em convenções ambientais, Helder utiliza roupas com elementos da cultura marajoara e mantém uma comunicação ativa nas redes sociais com foco na Amazônia, reforçando sua imagem como defensor da floresta. Esse posicionamento contribuiu para seu sucesso eleitoral, sendo reeleito com mais de 70% dos votos segundo apuração do G1 Pará (2022), evidenciando o potencial da marca Amazônia quando bem utilizada.

Estabelecimentos ou empresas amazônicas que se utilizam dessa marca para se favorecer podem se destacar dos demais. Os estudos de Kimura Júnior et al. (2021) evidenciam como a Bombons Finos da Amazônia nasceu com uma produção de 200 unidades diárias e evoluiu ao longo dos anos para alcançar uma produção de 30.000 unidades diárias, utilizando-se dos elementos da marca Amazônia em vários aspectos: Nas embalagens artesanais fabricadas

³ GOVERNO DO BRASIL. *COP-30 Belém em 2025*. YouTube, 17 de junho de 2023, 0 minutos e 36 segundos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jZv-03NtY5o>. Acesso em: 15 fev. 2025.

através de materiais reciclados como a própria casca do cupuaçu e decoradas com temática amazônica, nos sabores amazônicos como cupuaçu e bacuri e na própria nomenclatura, que comunica a excelência de seus produtos e os associa de forma direta à Amazônia. Posicionando-se dessa forma, a empresa consegue competir com gigantes internacionais, oferecendo a exclusividade que nenhuma (ou quase nenhuma) delas pode oferecer.

Essa narrativa, construída cuidadosamente, chama atenção não apenas pelo apelo visual ou gastronômico, mas também por sua identidade cultural e autenticidade. Ao ressaltar que o produto oferecido por tal estabelecimento só pode ser encontrado ali, desperta-se no visitante gatilhos poderosos como a novidade, a exclusividade e o pertencimento. Nesse contexto, a utilização da marca Amazônia torna-se um diferencial competitivo que agrega valor simbólico e mercadológico ao negócio, fortalecendo sua presença diante de consumidores cada vez mais atentos às experiências que consomem, e não apenas aos produtos em si.

A IMPORTÂNCIA DE UMA COMUNICAÇÃO EFICIENTE

A sede por novas experiências é característica do ser humano, e uma boa comunicação é essencial para intensificar esse instinto. Imaginemos a seguinte situação: Ao chegar em uma cidade pela primeira vez, uma pessoa quer muito experimentar a culinária local e se depara com duas opções: Ambas servem pratos típicos da região, são igualmente bem avaliadas em plataformas online e redes sociais, possuem preços equiparados, e fazem uso de elementos da cultura local para reafirmar sua posição de exotividade e pertencimento. Porém, há uma diferença essencial entre elas: O trabalho de comunicação.

Um dos estabelecimentos apresenta uma comunicação ineficaz, não procurando entender quem é esse turista, sem se esforçar para se comunicar de forma eficiente com ele. Seu conteúdo nas redes sociais é desorganizado, limitado ao idioma local, e o cardápio não oferece informações adicionais que expliquem a origem ou o significado dos pratos, tampouco revela os valores, a identidade e a filosofia do local. Essa ausência de esforço em comunicar-se gera um ruído, uma barreira que pode afastar o visitante, mesmo que o serviço ou a comida sejam de qualidade. Por outro lado, o segundo estabelecimento possui uma comunicação eficiente e estratégica. Seu perfil nas redes sociais é bem cuidado, com informações bilíngues, fotos atrativas, depoimentos de clientes anteriores e até vídeos explicativos sobre os pratos, ingredientes regionais e sua proposta gastronômica. Além disso, oferece cardápios traduzidos, atendimento preparado para receber turistas, e evidencia, em cada aspecto do seu discurso, uma preocupação genuína com a experiência do outro. Nesse cenário, a tendência é que o turista

opte pelo local que lhe transmite mais segurança, clareza e acolhimento, elementos fundamentais para que a experiência se torne memorável.

Logo, o estabelecimento com a comunicação mais eficaz não apenas tem mais chances de ganhar um cliente, mas também um divulgador. Um turista satisfeito é um multiplicador espontâneo de narrativas positivas, seja por meio de avaliações, indicações ou publicações em suas redes sociais. Partindo desse ponto, podemos dizer que o trabalho de comunicação foi crucial para a escolha final do nosso turista hipotético, que optou por um estabelecimento que se deu ao trabalho de eliminar barreiras comunicativas, aproximando-se de todo e qualquer turista, já que se preocupa em comunicar com ele.

A ANÁLISE DOS PERFIS SELECIONADOS

Com base na situação hipotética citada acima, realizamos a análise qualitativa de alguns perfis do Instagram pertencentes a estabelecimentos de Belém e da Ilha do Combu que se utilizam de elementos do conceito de marca Amazônia em sua identidade, com o objetivo de identificar qual o posicionamento de tais perfis em relação à COP 30. A análise foi conduzida por meio de um processo de amostragem, visando compreender não apenas a forma como a marca Amazônia é apropriada por esses empreendimentos, mas também como (ou se) a comunicação desses atores se conecta à realização de um evento internacional de grande relevância, como a 30ª Conferência das Partes. Os estabelecimentos selecionados para a análise foram:

1. Restaurante Flor do Combú, localizado na Ilha do Combu
2. Restaurante Amazônia na Cuia, localizado em Belém
3. Espaço Cultural Apoena, localizado em Belém

O primeiro analisado, o Flor do Combú, é um empreendimento que se apoia fortemente na iconografia ribeirinha para construir sua identidade visual. Sua marca inclui a silhueta de uma palafita, moradia típica das populações ribeirinhas da região amazônica, remetendo à vivência local e reforçando o vínculo intrínseco entre estabelecimento e comunidade. Essa identidade se estende para além da logomarca e permeia toda a ambientação do restaurante, incluindo a decoração dos espaços, a disposição dos móveis e até as louças utilizadas, algumas das quais ostentam elementos gráficos inspirados na arte marajoara, uma das expressões mais antigas e simbólicas da cultura amazônica.

No perfil do restaurante no Instagram, encontramos uma bio funcional, que oferece dados básicos como contato, formas de pagamento e um link para o cardápio digital. Os

destaques organizam informações úteis de forma intuitiva: mostram os diferentes ambientes do restaurante, repostagens de clientes, informações práticas e imagens dos pratos. As postagens do feed apresentam uma mescla entre conteúdo institucional, promocional e de entretenimento, com a adoção ocasional de uma persona, a “Florzinha Atentada”, que protagoniza conteúdos cômicos ou reflexivos, promovendo leveza e engajamento. No entanto, quando o recorte da análise se volta para o conteúdo relacionado à COP 30, nota-se uma presença muito discreta: apenas duas publicações tratam diretamente do evento. A primeira é um reel de 28 de fevereiro de 2025, sobre o guia gastronômico do Governo do Pará, onde o restaurante é citado como atração, e a segunda é uma entrevista da proprietária à CNN, na qual o restaurante é apresentado como um destino de destaque em Belém. Não há, porém, qualquer conteúdo em outra língua, o que limita significativamente o acesso de turistas estrangeiros ao perfil.

O Amazônia na Cuia, por sua vez, utiliza desde seu nome a conexão direta com a marca Amazônia, o que já estabelece um posicionamento estratégico de pertencimento à região. Sua logomarca, com uma cuia de tacacá ornada com dois camarões em forma de coração, representa não só um dos pratos mais icônicos da culinária paraense, mas também um apelo emocional e afetivo que remete ao sabor e à identidade regional. A bio do perfil traz dados básicos de localização, horários de funcionamento e informações sobre reservas. Os destaques reforçam esses conteúdos e acrescentam elementos adicionais, como a sinalização de que o local é pet friendly, link para o cardápio digital e, curiosamente, uma imagem contendo o endereço do restaurante traduzido para o inglês, o que, mesmo sendo um gesto isolado, já aponta uma mínima preocupação com o público internacional iminente.

No feed, predomina o conteúdo institucional, com foco na valorização dos pratos servidos, bastidores da cozinha, experiências de clientes e pequenas esquetes com teor humorístico ou promocional, muitas vezes girando em torno da ideia de que ali se encontra a “culinária paraense de verdade”. Há um trabalho claro de valorização dos insumos regionais e da autenticidade da experiência gastronômica. Contudo, no que diz respeito à COP 30, o silêncio é absoluto: nenhuma postagem aborda direta ou indiretamente o evento, o que evidencia a ausência de um plano de comunicação voltado para essa ocasião específica.

Já o Espaço Cultural Apoena adota uma abordagem mais abrangente, com foco na cultura originária amazônica em sua totalidade. Seu próprio nome carrega esse simbolismo, visto que “Apoena”, de origem tupi-guarani, significa “aquele que vê mais longe”, sugerindo visão, sabedoria e ancestralidade. A logomarca, que representa um nativo com os olhos pintados e cocar, reforça o compromisso do espaço com as raízes originárias da região. A bio se apresenta como um convite sensorial: “Um mergulho nos cheiros, sons e sabores da floresta”. A proposta

do espaço vai além da gastronomia, é uma imersão cultural, que envolve música, arte, culinária e convivência. Todo o conteúdo do perfil reforça esse posicionamento, com postagens que mostram o ambiente e os pratos, mas principalmente a programação artística, que prioriza talentos locais e estilos musicais paraenses, como carimbó, brega, lambada e MPB com sotaque amazônico.

Apesar de toda essa riqueza cultural, o perfil do Apoena também peca pela ausência de material bilíngue e não apresenta nenhuma menção à COP 30. Sua comunicação é inteiramente voltada para o público que compreende o português, o que pode ser uma barreira significativa à medida que eventos internacionais se aproximam.

A REAL INFLUÊNCIA DA COP30 SOBRE OS EMPREENDEDORES LOCAIS

Ao analisar os três perfis, fica evidente que a influência da COP 30 sobre suas estratégias de comunicação é quase nula, quando não completamente. O foco desses estabelecimentos permanece no fortalecimento de suas identidades individuais e na reafirmação dos aspectos culturais e gastronômicos que os tornam únicos. Isso pode ser observado na palafita do Flor do Combú, situada às margens do Rio Guamá, no menu degustação do Amazônia na Cuia, que permite ao cliente experimentar diversos pratos típicos da culinária paraense ou na programação artística predominantemente paraense e ambientação do Apoena. Cada um explora seus diferenciais, mas nenhum deles parece considerar a chegada de um novo público, com novas demandas comunicacionais, como os turistas estrangeiros que serão atraídos pela COP 30.

Outro ponto crítico está na ausência de conteúdos em outros idiomas. Nenhum dos perfis analisados oferece versões bilíngues de suas postagens, tampouco menus ou descrições acessíveis a quem não domina a língua portuguesa. Isso surpreende, especialmente considerando que esses estabelecimentos estão entre os mais frequentados por turistas que visitam Belém, mas que mesmo assim, não se preocupam em comunicar de forma eficiente com esse público. Tal lacuna na comunicação pode ser atribuída, em parte, à baixa frequência de eventos internacionais na cidade até então. A cidade das mangueiras recebe uma grande quantidade de turistas todos os anos, tendo como alguns atrativos a culinária, reconhecida pela UNESCO com o título de Cidade Criativa da Gastronomia desde 2015, segundo matéria da CNN Brasil (2024), e o Círio de Nazaré, festividade católica que reúne milhões de pessoas todo ano e que se destaca entre as maiores festividades religiosas do mundo, sendo a maior procissão do planeta. Entretanto, a maioria esmagadora dos visitantes é brasileira, o que, ao decorrer do tempo, pode ter levado os empreendedores paraenses a encararem de forma menos prioritária a

comunicação em outros idiomas, pois o seu público recorrente compartilha do mesmo idioma.

Apesar disso, é importante destacar que os três perfis analisados são, em sua essência, bem estruturados, com organização visual e informativa adequada, oferecendo aos visitantes nacionais uma boa experiência digital prévia. São perfis que cumprem bem seu papel de apresentar o local, fornecer informações práticas e vender a ideia de uma experiência autêntica no coração da Amazônia. Contudo, esse desempenho satisfatório junto ao público nacional não se traduz em preparo para a recepção de um público internacional, e isso fatalmente se tornará uma fragilidade caso não seja revisto de maneira urgente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados obtidos, podemos declarar que a falta de interesse da população em geral em assuntos relacionados ao meio ambiente funciona como catalisador para a falta de informação dela, já que não procura se informar sobre o evento que irá discutir pautas que não são de interesse popular.

A falta de costume em receber grandes eventos também contribui para a inércia identificada nos estabelecimentos analisados, que possuem um modelo de comunicação bastante eficiente para quem domina o idioma local, mas completamente ineficiente para o público esperado em Belém durante a COP30, um público internacional, que geralmente não fala português, criando uma barreira comunicativa que pode dificultar muito a relação entre estabelecimento e cliente, impedindo que a experiência se torne mais confortável para o visitante.

A realização da COP 30 em Belém representa uma oportunidade ímpar para que os estabelecimentos locais revejam suas práticas comunicacionais e se adaptem ao novo cenário de visibilidade internacional. O evento trará visitantes de diferentes partes do mundo, com distintos repertórios culturais, expectativas e barreiras linguísticas. Nesse sentido, investir em comunicação bilíngue, adaptar conteúdos visuais e informativos, criar materiais explicativos sobre a cultura, a gastronomia e os atrativos locais, pode ser o diferencial entre simplesmente estar presente e efetivamente oferecer uma experiência única a um visitante global.

Percebemos que embora os estabelecimentos analisados demonstrem domínio em construir e manter suas identidades e suas afirmações de pertencimento à Amazônia dentro de um modelo comunicacional eficiente para o público local, a ausência de uma estratégia voltada para a COP 30 revela uma lacuna significativa, que demonstra a irrelevância em aspectos gerais do evento nos trabalhos de comunicação dos estabelecimentos analisados. A adaptação a esse

novo contexto internacional exigirá não apenas uma revisão das práticas de comunicação, mas também uma reavaliação do papel que esses atores desejam desempenhar diante do mundo que, em breve, voltará seus olhos para Belém.

Por fim, podemos projetar que a COP30 terá um impacto relevante em Belém, trazendo melhorias e novidades em alguns aspectos urbanos com as obras realizadas na cidade, em aspectos sociais com a capacitação de profissionais por meio de programas sociais como o Capacita COP30, e mesmo no aspecto econômico, com o turismo provavelmente sendo potencializado, visto o potencial que a Cidade das Mangueiras tem em oferecer uma experiência única em todos os sentidos e ainda exportando a cultura amazônica para o mundo. Entretanto, não podemos projetar como será a realidade da comunicação dos estabelecimentos paraenses no período pós-evento, visto que ainda há tempo (pouco, mas há) para reavaliar suas práticas e mudar o status atual. Belém potencialmente terá seu turismo impulsionado, então haverá a necessidade de mudança de postura por parte dos empreendedores paraenses daqui em diante, resta esperar para ver se isso irá se concretizar ou não.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Otacilio; FONSECA DE CASTRO, Fábio; CRISTINA DA SILVA COSTA, Alda. Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 10, n. 3, p. 105–118, 2015. Disponível em:

<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/128>. Acesso em: 31 jan. 2025.

MARQUES, R. S.; SANTOS, L. C. **As representações da marca Amazônia usadas na comunicação do governador do Pará, Helder Barbalho**. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-17, jul./dez. 2023

PALHETA, Raphael Ribeiro; KIMURA JUNIOR, Almir; PARENTE, Roseani Pereira; NORTE, Naira Neila Batista de Oliveira. Estratégias de Marketing da Empresa Bombons Finos da Amazônia. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 30899-30916, mar. 2021.

ANDRADE, Ana Luisa de; RUSCHEL, Andressa Carolina. **OLÍMPIADAS DE 1992 - O LEGADO PARA BARCELONA**. 2017. Disponível em <https://www.fag.edu.br/upload/contemporaneidade/anais/594c069b8a22b.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2025.

DOXA PESQUISAS. **COP 30: POPULAÇÃO DE BELÉM NÃO SABE O QUE É**. 2023. Disponível em: <https://www.pesquisasdoxa.com/post/cop-30-populacao-de-belem-nao-sabe-o-que-e>. Acesso em: 09 fev. 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Com proximidade da COP30, Governo Federal reforça investimentos e números do turismo em Belém disparam**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/janeiro/com-proximidade-da-cop30-governo-federal-reforca-investimentos-e-numeros-do-turismo-em-belem-disparam>. Acesso em: 13 fev. 2025.

TOZONI-REIS, M. F. C. *Metodologia da Pesquisa*. 2. ed. Curitiba: IESDE, 2009.

CAMPOS, Claudinei José Gomes; SAIDEL, Maria Giovana Borges. **AMOSTRAGEM EM INVESTIGAÇÕES QUALITATIVAS: CONCEITOS E APLICAÇÕES AO CAMPO DA SAÚDE**. 2022. Disponível em: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/545>. Acesso em: 25 jun. 2025.

BRASIL, COP30. **Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC)**. 2025. Disponível em: <https://cop30.br/pt-br/sobre-a-cop30/o-que-e-a-cop>. Acesso em: 20 jun. 2025

UNFCCC. Conference of the Parties (COP). S.D. Disponível em: <https://unfccc.int/process/bodies/supreme-bodies/conference-of-the-parties-cop?page=1>. Acesso em: 20 jun. 2025

G1 Pará. No Pará, Helder Barbalho é reeleito no 1º turno com 70% dos votos válidos. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2022/noticia/2022/10/02/helder-barbalho-do-mdb-e-reeleito-no-primeiro-turno-governador-do-para.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2025