



AS EXPERIÊNCIAS COMUNICACIONAIS E IDENTITÁRIAS RIBEIRINHAS AMAZÔNICAS POR MEIO DO CONSUMO DO CHOCOLATE DA MARCA FILHA DO COMBU

GISELLE DO CARMO SOUZA MORAES
BELÉM/PA
2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA

GISELLE DO CARMO SOUZA MORAES

**AS EXPERIÊNCIAS COMUNICACIONAIS E IDENTITÁRIAS RIBEIRINHAS
AMAZÔNICAS POR MEIO DO CONSUMO DO CHOCOLATE DA MARCA FILHA
DO COMBU**

BELÉM

2023

GISELLE DO CARMO SOUZA MORAES

**AS EXPERIÊNCIAS COMUNICACIONAIS E IDENTITÁRIAS RIBEIRINHAS
AMAZÔNICAS POR MEIO DO CONSUMO DO CHOCOLATE DA MARCA FILHA
DO COMBU**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito para obtenção do título de Mestra.

Área de Concentração: Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos Comunicacionais e Mídiação na Amazônia.

Orientadora: Profa. Dra. Manuela do Corral Vieira.

Co-orientador: Prof. Dr. Luiz Cezar Silva Dos Santos

RESULTADO: (X) APROVADO () REPROVADO

Data: ____ / ____ / _____

Profa. Dra. Manuela do Corral Vieira
Orientadora – PPGCOM/UFPA

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos
Co-orientador – PPGCOM/UFPA

Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho
Examinador Interno – PPGCOM/UFPA

Prof. Dr. Rodolfo Silva Marques
Examinador Externo – Universidade da Amazônia

BELÉM

2023



Emitido em 20/07/2023

FOLHA DE APROVAÇÃO DE DISSERTAÇÃO Nº 6/2023 - PPGCOM (11.40.07)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 20/07/2023 16:10)

LUIZ CEZAR SILVA DOS SANTOS
COORDENADOR DE PÓS-GRADUAÇÃO - TITULAR
PPGCOM (11.40.07)
Matricula: ###145#5

(Assinado digitalmente em 20/07/2023 16:35)

MANUELA DO CORRAL VIEIRA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
ILC (11.40)
Matricula: ###072#9

(Assinado digitalmente em 25/07/2023 17:38)

OTACILIO AMARAL FILHO
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
ILC (11.40)
Matricula: ###75#7

(Assinado digitalmente em 31/07/2023 21:15)

RODOLFO MARQUES
ASSINANTE EXTERNO
CPF: ###.###.352-##

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpa.br/documentos/> informando seu número: 6
, ano: 2023, tipo: FOLHA DE APROVAÇÃO DE DISSERTAÇÃO, data de emissão: 20/07/2023 e o código de
verificação: 5f0e786f0f

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a)
autor(a)

- M827e Moraes, Giselle do Carmo Souza.
As experiências comunicacionais e identitárias
ribeirinhas amazônicas por meio do consumo do chocolate
da marca Filha do Combu / Giselle do Carmo Souza Moraes.
— 2023.
221 f.
- Orientador(a): Prof^a. Dra. Manuela do Corral Vieira
Coorientação: Prof^a. Dra. Luiz Cezar Silva dos Santos
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, ,
, Belém, 2023.
1. Consumo. 2. Filha do Combu. 3. Marketing de
Experiência. 4. Características identitárias. 5. Marca
Amazônia. I. Título.

CDD 301.14

Dedico a minha pesquisa aos meus amores Jeronima, Celestina (*in memorian*), Celeste (*in memorian*), Natalina (*in memorian*), Flávio e Gabriel por todo amor e apoio em toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

O ato de agradecer é um ato de reconhecimento e manifestação de gratidão por todo apoio que nos foi dado até aqui. E não falo somente destes dois anos de mestrado, é preciso agradecer as pessoas que permitiram chegar até este ponto, desde o início da vida, afinal nossa vida não se inicia no mestrado e muito menos a nossa vida não é apenas o mestrado, nós somos e vamos além de nossas pesquisas.

Por isso, primeiramente quero agradecer à Deus por todo cuidado que tem comigo, apesar de nem sempre entender a razão dos caminhos que surgem, tenho consciência que o final será a melhor opção para a minha vida. O mestrado foi assim, Deus me colocou no lugar certo e com as pessoas certas para viver esta etapa da vida da melhor maneira possível, para que mesmo em momentos difíceis eu fosse cercada de apoio e amor para seguir em frente.

Agradeço também a minha mãe Jeronima, por todo incentivo e importância que sempre deu aos estudos. Sei que não foi fácil me criar sozinha e enfrentar todas as dificuldades que nós passamos. Mas, como ela mesmo diz: “Nós vencemos!”. Sim vencemos, e vencemos juntas! E, como consequência da nossa união e da nossa dedicação, nós estamos levando o primeiro diploma de mestre para a nossa família. Nossa família terá a sua primeira mestra, mas com certeza não serei a última pois as próximas gerações, já contam com o nosso apoio e com certeza também alcançarão os seus objetivos.

Também preciso agradecer ao meu marido Flávio por me apoiar e me incentivar a alcançar o meu melhor em todos os momentos. Agradeço também ao seu amor, carinho e dedicação ao longo desses mais de vinte e um anos de união, obrigada por todos os momentos vividos que nos fortaleceram enquanto pessoas e principalmente nos fortaleceram enquanto família.

Ao meu filho amado Gabriel, o qual me ensina todos os dias como ser uma pessoa melhor e que apesar de ter apenas cinco anos, já entende a importância desta etapa da minha vida e me apoia ao dizer “vai estudar mamãe, eu vou brincar ali”. Obrigada filho por ser tão amoroso, esse diploma também é seu. Afinal, depois de frequentar tantas aulas, fazer pesquisa de campo comigo e fazer tantas tarefas ao

meu lado, acredito que possas receber um diploma de mestre, antes do diploma do ABC.

Agradeço a minha base familiar à minha avó Celeste (*in memoriam*) por sua ternura e amor que cuidava de mim, às minhas tias Natalina (*in memoriam*), Celeste (*in memoriam*) que sempre me amaram como filha, ao meu tio Etelvino e tio Agenor (*in memoriam*), que sempre nos ajudou, aos meus primos Nilma (*in memoriam*), Almir, Alcemir, Alcir, Aldecir, Ednize, Aldenir, Márcia, Lívia, Euri e Victor que formaram a minha base de vida e me incentivaram desde os meus primeiros passos. Aos meus primos-irmãos Nilkelly e Anselmo que sempre deixaram a minha vida mais leve e cheia de ternura. Aos meus sobrinhos Náthaly, João Victor e Raphael por me ensinarem o amor de incondicional antes mesmo de ter o meu filho.

Aos meus amigos-irmãos queridos, Karoline Almeida e Leonardo Bahia pela amizade sincera, amor, apoio e por sempre conseguir um jeito de participar da minha vida mesmo com tantos afazeres. Agradeço também as minhas amadas Fernanda Puebla e Ellen Pilia por me mostrar desde a graduação que a academia também pode ser feita de amor e amizade sincera e que apesar da distância física sempre compartilham as suas felicidades e sempre se alegram com as minhas conquistas, vocês são minhas irmãs de alma. Como é bom poder contar e me alegrar com a vida de vocês

À minha querida família Lobo, meu pai Ray (*in memoriam*), meu irmão Victor (*in memoriam*), minhas irmãs Vivianne e Natália, minha mãe Nilza e meu sobrinho Arthur, minha segunda família. Sou grata por todo apoio e participação na formação do meu caráter. Como foi bom crescer com vocês por perto, ser acolhida e me sentir parte da família. Vocês fazem parte da minha base e sempre serão meu exemplo de força, bondade, alegria e amor.

Às minhas amigas-irmãs Dandara e Tereza, a maternidade foi a desculpa que nos aproximou, mas tenho certeza de que a nossa conexão é de outras vidas e cheia de amor e carinho. Obrigada por me apoiarem e me ajudarem toda as vezes que o caos se aproximou. Vocês me mostraram uma nova forma de ser mãe e me mostraram que é possível criar um filho e desenvolver com amor as suas habilidades, sem que eu esqueça de mim enquanto pessoa.

Aos amigués, André Coruja, Antônio, Caroline, Eros Gabriel, Joana, Laura, Patrícia, Rodolfo, Suelem, Thiago e Ytanaã, meus companheiros de longa jornada e por deixarem a minha vida mais divertida, descontraída e estarem ao meu lado nos momentos bons e ruins. Agradeço a partilha de cada afeto, preocupação, brincadeira, viagens e amor. Sempre aprendo muito com cada um de vocês.

Aos saborosos Avelina, Filipe (*in memoriam*), Loanda, Márcia, Nelson, Robson, Shirley, Tatiana por serem fonte de inspiração. E em especial à Danuta por todo direcionamento e cuidado com cada etapa do mestrado e por me mostrar que a vida vai além da academia. Ao Will que me ajudou a olhar com atenção para o que sempre esteve ao meu lado e assim formatar meu objeto de pesquisa. E a Larissa que me auxiliou em todas as etapas da seleção do mestrado. Muito obrigada pelo apoio e carinho.

Agradeço a todos os docentes que passaram pela minha vida e que formaram a minha base educacional. Aos docentes da Escola Batista do Marco, Modelo e Impacto pelos maravilhosos ensinamentos iniciais. Aos docentes da minha graduação na Universidade do Estado do Pará – UEPA em especial à professora Rosângela e ao professor Lauro, que me ensinaram os primeiros passos no caminho da pesquisa. Aos docentes da pós-graduação Faculdade Estratego por todos os ensinamentos. Aos docentes do PPGCOM pela acolhida e orientações na minha pesquisa. E aproveito a oportunidade para também agradecer ao Rafael, amigo de longa data, que sempre me auxiliou e me apoiou em cada trâmite do programa.

Ao grupo de pesquisa Consia que mesmo afastada da academia há mais de 15 anos, me acolheu como parte da família e mostrou que era possível retornar aos estudos, mesmo após a maternidade. Além de me reapresentar a academia como um ambiente acolhedor com possibilidades de fazer pesquisa com afeto.

As amigas que eu fiz nestes dois anos de mestrado. Ao Lucas (meu irmão de pesquisa) obrigada por nunca me enxergar como concorrente, mesmo quando a gente fez a mesma seleção do mestrado (que alegria passar junto contigo), por ler meus textos e me ajudar a “desenferrujar” a minha escrita, por dividir os surtos e por me fazer rir nos momentos mais tensos. À Samara (como foi bom dividir contigo mais

uma etapa da vida), à Mirley, Luciana, Carla, William e Fabiana, o apoio de vocês foi fundamental para que este período fosse mais suave e divertido.

À Prazeres, por ter acreditado em minha competência e ser mais que uma cliente e ter se tornado uma amiga. Agradeço também por me apresentar à Ilha do Combu e pelo apoio e acolhida de sempre. Ao Mário e a Nena que me receberam de braços abertos e forneceram informações que possibilitaram às análises e desdobramentos desta pesquisa, saibam que o ponta pé inicial desta pesquisa sempre esteve na admiração que eu sinto pelo que vocês fazem não só com a empresa, mas com as pessoas que estão em volta e com o meio ambiente.

Agradeço à banca de qualificação os professores Dr. Otacílio Amaral Filho e Dr. Rodolfo Silva Marques pelo cuidado, pela leitura detalhada dos textos, pelas contribuições e observações feitas e por despertar em mim novos desdobramentos e possibilidades para esta pesquisa.

E por último, mas não menos importante, agradeço aos meus orientadores, professor Dr. Luiz Cezar, que me deixou muito feliz desde o primeiro instante que eu soube que também teria a sua coorientação. Obrigada pelas análises e por muitas vezes provocar as minhas certezas e os meus questionamentos com um “será?” em minhas afirmativas, foram a partir dessas contribuições que muitos desdobramentos aconteceram. E agradeço imensamente a minha amada orientadora Dra. Manuela, a qual cuidou de mim como uma mãe e que teve a paciência de me orientar em cada passo, me acolheu em todas as minhas crises e acreditou em mim quando nem eu acreditava que conseguiria. Se eu cheguei até aqui escrevendo essas palavras de agradecimento foi sim, porque tu seguraste a minha mão lá no início e disse que eu sou capaz de fazer tudo isso e muito mais. Obrigada por tudo, e principalmente por ser mais do que uma orientadora, obrigada por ser minha amiga.

“Definitivamente não somos iguais, e é maravilhoso saber que cada um de nós que está aqui é diferente do outro, como constelações”

(KRENAK, 2020, p.33)

RESUMO

Esta pesquisa procura investigar o consumo do chocolate da Ilha do Combu da cidade de Belém, no estado do Pará, enquanto mediador de experiências comunicacionais identitárias ribeirinhas amazônicas, centrando as análises nas estratégias comunicacionais e de consumo na marca Filha do Combu, empresa localizada no Combu e de propriedade de Izete Costa, a Dona Nena, como é popularmente conhecida. Para esta pesquisa utilizaram-se as seguintes metodologias: observação participante, realizada no ponto de venda, para obter compreensões acerca das estratégias de divulgação, venda e alguns dos comportamentos dos consumidores; entrevistas com o setor administrativo e estratégico da empresa; netnografia, com o intuito de coletar e analisar informações online sobre a empresa e seu público-alvo; análise de material comunicacional dos conteúdos impressos e digitais da empresa, sobretudo na rede social digital *Instagram* e no site www.vidacaboca.com.br e revisões de produções científicas e bibliográficas. O estudo baseia-se na análise dos processos de origem, produção e divulgação do chocolate, bem como dos demais produtos e experiências oferecidas pela Filha do Combu, e das estratégias de construção e divulgação da marca Filha do Combu ao inserir, nas suas ações comunicativas, de consumo e de construção de marca, conceitos de sustentabilidade, ambientabilidade e marketing de experiência. A pesquisa ainda apresenta alguns dos desafios e negociações mercadológicas que a empresa realiza ao considerar como o consumo do chocolate do Combu pode despertar memórias afetivas e de representatividade midiática, o que acaba por demarcar e construir conceitos, valores e status representados pela empresa e faz uso dos diferenciais de mercado advindos da própria marca representada pela Amazônia.

Palavras-chave: Consumo. Filha do Combu. Marketing de Experiência. Características identitárias. Marca Amazônia.

ABSTRACT

This research seeks to investigate the consumption of chocolate from Ilha do Combu in the city of Belém, in the state of Pará, as a mediator of communication experiences of Amazonian riverside identity, focusing the analysis on communication and consumption strategies in the brand Filha do Combu, a company located in Combu and owned by Izete Costa, Dona Nena, as she is popularly known. For this research the following methodologies were used: participant observation, carried out at the point of sale, to gain insights about the strategies of dissemination, sales and some of the consumer behaviors; interviews with the administrative and strategic sector of the company; netnography, in order to collect and analyze online information about the company and its target audience; analysis of communicational material of the company's printed and digital content, especially in the digital social network Instagram and the website www. The study is based on the analysis of the processes of origin, production and dissemination of chocolate, as well as of other products and experiences offered by Filha do Combu, and of the strategies of construction and dissemination of the brand Filha do Combu when inserting, in its communicative, consumption and brand building actions, concepts of sustainability, ambientability and experience marketing. The research also presents some of the challenges and marketing negotiations that the company carries out when considering how the consumption of Combu's chocolate can awaken affective memories and media representativeness, which ends up demarcating and building concepts, values and status represented by the company and makes use of the market differentials arising from the brand itself represented by the Amazon.

Keywords: Consumption. Filha do Combu. Experience Marketing. Identity characteristics. Amazon brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vista de satélite - Ilha do Combu/Pará	24
Figura 2 - Izete Costa - Dona Nena	31
Figura 3 - Comentários de usuários no Perfil da Filha do Combu.....	39
Figura 4 - Embarcações de visitantes estacionadas na frente de um dos restaurantes da Ilha do Combu	46
Figura 5 - Moradores da Ilha do Combu navegando pelo furo do Combu	47
Figura 6 - Vista aérea da Ilha do Combu	48
Figura 7 - Massa de chocolate 100% cacau e brigadeiro da floresta	51
Figura 8 - Barrinhas de chocolate e brigadeiro de colher	52
Figura 9 - Local de embarque da Praça princesa Isabel antes da restauração	53
Figura 10 - Porto de embarque da Praça Princesa Isabel - Terminal Hidroviário Ruy Barata	53
Figura 11 - Cacaueiro crescendo entre a floresta nativa no quintal da Dona Nena.....	56
Figura 12 - Imagens de divulgação dos produtos da Filha do Combu	64
Figura 13 - Imagens do vídeo de divulgação da explicação do preparo da massa de chocolate para visitantes da empresa	64
Figura 14 - Postagem sobre a programação para as férias de julho/2022	66
Figura 15 - Postagem sobre a divulgação do serviço passaporte Combu	67
Figura 16 - Marca registrada da empresa Filha do Combu	70
Figura 17 - Folhas utilizadas na embalagem final do produto em barra	72
Figura 18 - Postagens da empresa com vídeos e imagens – Parte 1.....	76
Figura 19 - Postagens da empresa com vídeos e imagens – Parte 2	77
Figura 20 - Frente do material de divulgação impresso	77
Figura 21 - Verso do material de divulgação impresso	78
Figura 22 - Frente do material de divulgação impresso (2022).....	82
Figura 23 - Verso do material de divulgação impresso (2022)	82
Figura 24 - Frente do material de divulgação impresso para divulgação em conjunto	84
Figura 25 - Verso do material de divulgação impresso para divulgação em conjunto	85
Figura 26 - Material de divulgação impresso (2023)	86
Figura 27 - Imagens de divulgação do Passaporte Combu	95

Figura 28 - Divulgação do café ribeirinho e café curumim.....	97
Figura 29- Vídeo de divulgação do café ribeirinho servido pela Dona Nena, com guitarrada (estilo de música paraense) como música de fundo	98
Figura 30 - Experiência da Vivência de Produção de Chocolate com Café Ribeirinho desenvolvida pela Casa do Chocolate.....	99
Figura 31- Experiência de imersão Vida Caboca realizada na Filha do Combu e restaurante Canto dos Pássaros e pessoas da comunidade	100
Figura 32: Experiência de trilha na floresta e explicação sobre os segredos do cacau forasteiro	102
Figura 33- Fabricação do café ribeirinho e da massa de chocolate	102
Figura 34 - Stand da empresa no evento Chocolat Xingu - Cidade de Altamira no Estado do Pará - realizado no Período de 30/06/2022 a 03/07/2022	104
Figura 35 - Stand da empresa no evento Festival Tempero de Origem - realizado no período de 02 a 03/10/2021	104
Figura 36 - Anúncio patrocinado do serviço oferecido pela empresa - Partes 1 e 2	106
Figura 37 - Anúncio patrocinado do serviço oferecido pela empresa - Parte 3	106
Figura 38 - Anúncio patrocinado do serviço oferecido pela empresa - Partes 4 e 5	110
Figura 39 : Imagem retirada do vídeo da empresa, disponível na rede social <i>Instagram</i> , que trata da vivência do cacau e do chocolate.....	111
Figura 40- Parte interna da loja física da Filha do Combu	112
Figura 41- Personagem representando a lenda amazônica do boto	112
Figura 42 - Perfil da Filha do Combu no TripAdvisor	113
Figura 43 – Avaliação positiva de um usuário da plataforma TripAdvisor	114
Figura 44 - Avaliação negativa de um usuário da plataforma TripAdvisor	115
Figura 45 – Postagem da empresa Filha do Combu com a programação para a páscoa	116
Figura 46 - Divulgação dos produtos da empresa	120
Figura 47 - Divulgação dos serviços da empresa	120
Figura 48 - Divulgação dos itens inclusos nos pacotes de experiências.....	121
Figura 49 - Imagem de divulgação do nibs de cacau e produção artesanal de chocolate.....	125
Figura 50 - Vídeo de um colaborador da empresa servindo chocolate para os visitantes ...	131
Figura 51 - Vídeo com a moagem das amêndoas de cacau.....	132
Figura 52 - Foto de grupo de visitantes degustando o café da manhã servido no pacote roteiro chocolate do Combu.....	132

Figura 53 - Vídeo de como feito e é servido o chocolate quente.....	133
Figura 54 - Foto do produto brigadeiro da floresta apresentado em contexto amazônico....	133
Figura 55 - Postagem contando um pouco da origem do produto da empresa.....	136
Figura 56 - Stories do dia 12 de janeiro de 2023.....	136
Figura 57 - Embalagem de papel com guloseimas entregue para os visitantes	140
Figura 58 - Dona Nena (blusa verde) e sua filha Viviane (blusa vermelha) apresentando o processo produtivo.....	144
Figura 59 - Dona Nena explicando sobre a embalagem (folha de cacau) e o tipo de maquinário utilizado.....	144
Figura 60 - Dona Nena apresentando o processo produtivo da barra 100% cacau.....	145
Figura 61 - Produtos da Filha do Combu expostos para os visitantes em cima de uma mesa.....	146
Figura 62 - Banners com a marca Filhas do Combu.....	147
Figura 63 - Produtos expostos dentro da sala da empresa.....	148
Figura 64 - Barcaça utilizada para a secagem das amêndoas de cacau.....	149
Figura 65 - Telas improvisadas para a secagem das amêndoas de cacau.....	149
Figura 66 - Consumidores organizados em fila para receber a identificação do pacote chocolate do Combu.....	151
Figura 67 - Guias de turismo distribuindo coletes e orientando os consumidores em relação ao uso.....	151
Figura 68 - Vista de dentro do barco do rio Guamá (esquerdo) e paisagem natural do furo da ilha do Combu (direito).....	154
Figura 69 - Vista de dentro do barco para a fachada da empresa.....	155
Figura 70 - Construção feita de madeira no trapiche da empresa Filha do Combu.....	155
Figura 71 - Início da ambientação dos consumidores do pacote Chocolate do Combu.....	158
Figura 72 - Área de fermentação das amêndoas de cacau.....	158
Figura 73 - Área de secagem das amêndoas.....	159
Figura 74 - Estufa para secagem das amêndoas.....	160
Figura 75 - Consumidor olhando e tocando nas amêndoas.....	160
Figura 76 - Consumidores registrando com a câmera do celular a experiência vivida.....	162
Figura 77 - Consumidores afastados do grupo para registro ou checagem de algum ponto.....	162
Figura 78 - Marcações prévias com numeração feitas pela empresa para indicar uma parada ou uma fala estratégica aos consumidores.....	163
Figura 79 - Parada para explicações sobre andiroba, cupuaçu e abelhas.....	164
Figura 80 - Caminhada dos consumidores na floresta nativa da Ilha do Combu.....	165

Figura 81 - Guia de turismo apresentando curiosidades sobre animais que vivem nas copas das árvores.....	166
Figura 82 - Guia de turismo apresentando o cacau in <i>natura</i> e oferecendo as amêndoas para degustação.....	167
Figura 83 - Colaborador da empresa revolvendo as amêndoas na barça e consumidora registrando o momento.....	168
Figura 84 - Guia turística apresentando o processo produtivo do chocolate para os consumidores.....	169
Figura 85 - Guia turística pausando a apresentação do processo produtivo para a passagem da lancha e do barco.....	169
Figura 86 - Guia turística apresentando o processo produtivo do cacau.....	171
Figura 87 - Consumidora moendo as amêndoas de cacau no maquinário da empresa.....	171
Figura 88 - Guia preparando o chocolate quente para os consumidores.....	172
Figura 89 - Dona Nena (camisa branca) entregando para os consumidores a caixa com comidas que serão degustadas após a apresentação	173
Figura 90 - Consumidores servindo açúcar ou leite, ou adoçante em suas canecas com chocolate quente	174
Figura 91 - Consumidores escolhendo o melhor ângulo para retratarem a experiência que estão vivenciando.....	176
Figura 92 - Foto panorâmica da Loja da empresa Filha do Combu.....	178
Figura 93 - Cozinha da empresa Filha do Combu.....	179
Figura 94 - Colaboradora explicando o processo produtivo do chocolate do Combu.....	179
Figura 95 - Parte interna da Loja da Filha do Combu com produtos da empresa e de empresas parceiras.....	180
Figura 96 - Colaboradora da empresa servindo degustação para o consumidor.....	181
Figura 97 - <i>Souvenirs</i> da empresa Filha do Combu.....	181
Figura 98 - Dona Nena apresentando a massa de chocolate no comercial da TV Globo.....	184
Figura 99 - Dona Nena no <i>spot</i> do comercial da TV Globo.....	189
Figura 100 - Dona Nena recebendo a homenagem do prefeito de Belém Edmilson Rodrigues e ao lado da sua filha Viviane.....	190

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Características da viagem do visitante da Casa do Chocolate (adaptado).....	170
---	-----

SUMÁRIO

1. UMA SEMENTE, UM INÍCIO: NIBS DE CACAU E A APRESENTAÇÃO DA TEMÁTICA	22
2. CAPÍTULO 1 - AROMA DO COMBU - A ILHA E O MERCADO: NASCE A FILHA DO COMBU.....	46
2.1 - A marca Filha do Combu e o seu contexto: Seres, sujeitos e espaços	54
2.2 - A construção da marca Filha do Combu	60
2.3 - Experiências, consumo e a empresa Filha do Combu.....	69
3. CAPÍTULO 2: SAMAÚMA - COMUNICAÇÃO E A CONEXÃO COM O CONSUMIDOR.....	91
3.1 Estratégias de divulgação da empresa Filha do Combu.....	103
3.2 A importância do ambiente digital para a propagação do discurso publicitário da empresa Filha do Combu.....	107
3.3 A exploração do imaginário amazônico como motivação para o consumo dos produtos da Filha do Combu	116
4. CAPÍTULO 3 - AMAZÔNIA - UM CONCEITO CONSUMIDO.....	128
4.1 O Chocolate da Filha do Combu como ativador de experiências comunicacionais identitárias da cultura ribeirinha amazônica	137
4.2 Experiências turísticas e de consumo na Filha do Combu.....	142
4.3 - O <i>brand equity</i> da Filha do Combu: como a Dona Nena tornou-se pop.....	184

CONSIDERAÇÕES FINAIS - GOTAS DE CHOCOLATE.....	195
REFERÊNCIAS	201
APÊNDICES	212
Apêndice A - Roteiro de entrevista com a fundadora da empresa Filha do Combu	212
Apêndice B - Roteiro de entrevista com administrador da empresa Filha do Combu	215
Apêndice C - Roteiro de entrevista com administrador da empresa Filha do Combu em fevereiro de 2023	220

A photograph showing a large pile of cacao nibs in the foreground. In the background, there is a wooden structure, possibly a drying rack or a small building, with a window. The scene is set outdoors with green foliage visible on the left side.

INTRODUÇÃO: NIBS DE CACAU

APRESENTAÇÃO DA TEMÁTICA

Foto: Filha do Combu

1. UMA SEMENTE, UM INÍCIO: NIBS DE CACAU E A APRESENTAÇÃO DA TEMÁTICA

Neste capítulo serão abordadas minhas vivências enquanto pesquisadora e como ocorreu a descoberta de temática e o início desta pesquisa, metodologia utilizada (seus percursos e aplicações), alguns conceitos teóricos que referenciam e dão embasamento a esta pesquisa, bem como a compreensão inicial do lugar/cidade Ilha do Combu e sobre os sujeitos ribeirinhos, para análise e entendimento não só do contexto que estão inseridos, como também o tempo e espaço característicos e suas relações sociais e ambientais. Esta articulação visa analisar e apresentar, de forma um pouco mais estendida, o cenário de compreensão de como a empresa Filha do Combu (empresa originária da Ilha do Combu), utiliza este contexto na construção das estratégias para o desenvolvimento de sua marca¹. Ao que se destaca que este conceito é aqui percebido segundo os estudos de Otacílio Amaral Filho (2016, p.53) destaca que

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).

Em dezembro de 2010, recebi uma proposta para trabalhar com a comunicação de um restaurante na Ilha do Combu. Ao pegar o barco e navegar pelas águas do Rio Guamá para atravessar pela primeira vez para a Ilha do Combu, fui acometida por uma sensação única e indescritível. Lembro-me que pensei várias coisas enquanto o barco navegava e eu olhava para o rio. Lembrei da minha infância

¹ 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.

e de quanto o rio estava presente em tantas memórias. Normalmente, o rio estava presente nas férias e viagens em família, era quase um companheiro de viagem e que nos dizia o que fazer e como deveríamos nos divertir. Nós íamos para outras ilhas próximas à Belém (Mosqueiro² e Cotijuba³) ou fazíamos viagens maravilhosas para o lugar que me fascina até hoje, a Vila de Trindade⁴, com seus belos igarapés⁵. O rio é assim, de uma forma ou de outra está conectado à rotina de quem vive na Amazônia, seja na alimentação, ou no deslocamento, ou ainda no lazer das pessoas que vivem ou não em suas proximidades.

Quando o barco atracou na ilha, comecei a me indagar o porquê de nunca ter visitado um lugar tão paradisíaco e tão próximo ao meu cotidiano? Como nunca pensei em atravessar para o outro lado do rio, se a ilha sempre esteve sob a minha visão? A ilha sempre esteve ali “ao meu alcance” e eu nunca tinha cogitado a possibilidade de atravessar o rio. Depois dessas indagações lembrei-me o porquê de nunca ter atravessado, lembrei que em diferentes momentos da minha vida cheguei a contemplar a ilha sentada nos bancos à beira do rio na Universidade Federal do Pará, mas em nenhum desses momentos eu tomei conhecimento que ali existiam restaurantes que podiam ser acessados por barcos comuns e com valores acessíveis. Eu sempre soube que para atravessar para Ilha era necessário ter lanchas e/ou moto aquáticas, como não possuía nenhum desses transportes e nem conhecia alguém que

² A ilha do Mosqueiro está localizada na costa oriental do rio Pará, em frente à Baía do Guajará. Possui uma área de aproximadamente 212km² e mais de 17 quilômetros de praias. Segundo o censo do IBGE de 2017, a ilha possui 27 mil habitantes e apesar de estar localizada a cerca de 80 quilômetros de Belém é um distrito administrativo pertencente à capital paraense. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=42472&view=detalhes#:~:text=Com%20uma%20%C3%A1rea%20de%20212,ilha%20do%20munic%C3%ADpio%20de%20Bel%C3%A9m>. Acessado em: 28 de Jul. de 2022.

³ A Ilha de Cotijuba, está localizada a 22 km no extremo Oeste de Belém e possui uma extensão territorial de 1.600 hectares. A ilha possui aproximadamente 10 praias e diversas pousadas e lagos naturais. Disponível em: http://anais.anped.org.br/regionais/sites/default/files/trabalhos/4/3301-TEXTO_PROPOSTA_COMPLETO.pdf. Acessado em: 28 de Jul. de 2022

⁴ A Vila de Trindade é uma agrovila pertencente a cidade de Castanhal. Possui uma formação antiga de vilas, com poucas casas, uma igreja católica no centro e cercada de igarapés.

⁵ Segundo o dicionário Michaelis igarapé é um “pequeno rio ou canal estreito que só dá passagem a igaras ou pequenos barcos; riacho, ribeirão, ribeiro.” Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/igarap%C3%A9/>. Acessado em: 19 de Jul. de 2022.

possuísse, para mim, a Ilha do Combu sempre era um lugar para se contemplar do outro lado do rio.

A Ilha do Combu é a quarta maior ilha da cidade de Belém no estado do Pará e está somente a 1,5 km do continente/cidade (Figura 1) e por este motivo possui características únicas que atravessam diretamente o cotidiano dos sujeitos que vivem nela. A ilha é uma Área de Preservação Ambiental (APA) e possui problemas como qualquer área periférica da região da Amazônia, falta infraestrutura básica como saneamento, fornecimento de energia elétrica constante (as quedas de energia são quase diárias), acesso à internet estável, escolas (a escola da ilha é apenas nível fundamental), e transporte público para todos os habitantes⁶. Os seus moradores são conhecidos como ribeirinhos, vivem basicamente da pesca, extrativismo e recentemente das atividades do turismo, que além de movimentar a economia local, tem trazido problemas ambientais (questões estas que serão abordadas com mais detalhes nos próximos capítulos).

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



Fonte: Google Maps (fev/2023)

⁶Na Ilha existe apenas transporte escolar gratuito oferecido pela Secretaria Municipal de Educação, são 17 embarcações (barcos e lanchas) que levam as crianças e adolescentes para as escolas no continente e trazem de volta para à ilha e levam professores para a escola no Combu e trazem de volta para o continente. Disponível em: <https://agenciabelem.com.br/noticia/174906/fcqbdf>. Acessado em: 4 de Mar. de 2022.

A relação direta entre o modo de vida do ribeirinho e a natureza (pesca, extrativismo, transporte, lazer e atividades diárias) e a relação deste ribeirinho com o continente/cidade (escola, trabalho, consultas médicas e lazer) que está tão próximo, resulta na configuração dos saberes existentes na ilha. São valores e memórias cheios de significados e necessidades específicas de quem vive em uma ilha na Amazônia. A dinâmica das relações sociais que acontecem na ilha do Combu é permeada por significados e revela muito sobre as características identitárias dos ribeirinhos e a construção da compreensão destes enquanto sujeitos resultantes do meio cultural que pertencem. A natureza que os cerca é um fator determinante no cotidiano que possuem, moldando também a sua concepção de espaço/tempo e transformando-o em espaço social de trocas de experiências e vivências. As próprias formas como estes ribeirinhos se apropriam dos recursos naturais é resultante de um saber passado de geração em geração. Paes Loureiro (1995, p.15) nos descreve a relação do caboclo⁷ com a natureza:

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)

Essa relação tão próxima com natureza é frequentemente enaltecida pelos habitantes da Ilha do Combu, seja ela de forma consciente, para atrair visitantes, ou de forma inconsciente contada em uma simples conversa na beira do rio. Normalmente, as pessoas não são indiferentes ao que veem, ao que se ouve e ao que se sente por estar ali. A calma que se encontra na maior parte da ilha causa uma certa estranheza em quem está acostumado com o ritmo acelerado da cidade. Quantas vezes eu vi possíveis clientes irem embora do restaurante porque queriam

⁷ Para esta pesquisa utiliza-se os termos caboclo e ribeirinho conceituados por Rente Neto e Furtado (2015, p.160) a partir das análises de Charles Wagley (1988) que relata: “destaca-se a expressão caboclo para referenciar genericamente o habitante do meio rural da Amazônia. 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.”.

algo “mais agitado” ou “pelo menos uma música mais acelerada”, eles justificavam. Para algumas pessoas é difícil entrar em um outro compasso e, “de repente”, começar a contemplar a natureza ou fazer uma outra atividade com um ritmo mais pausado. Para aqueles que não conseguem se adaptar ou procuram manter o padrão urbano, a ilha também oferece atrações em bares e/ou restaurantes com festas e estilos mais acelerados e iguais ao que se encontra no continente. Assim, como também existem ribeirinhos com outro modo de viver e que trabalham e/ou estudam no continente e possuem um padrão de vida apressado, parecido com a maioria das pessoas que vivem na cidade/continente.

Algumas pessoas acreditam que a vida do ribeirinho precisa se encaixar em estereótipos sociais criados para quem vive na Amazônia e, principalmente, para quem vive em contato direto com o rio e com a natureza. Esses estereótipos sociais criados são provenientes de representações de comportamentos definidos e aceitos culturalmente que dão significado e coesão social. Onde, esses estereótipos facilitam a compreensão da realidade e permitem vivências, que nem sempre são realistas, porque são advindas de construções mentais⁸, que acabam por reforçar e repassar informações coletivamente de geração em geração (Lippmann, 2002). E, no caso da Amazônia, grande parte das narrativas criadas, em sua maioria pela mídia, são para reforçar a “ideia de selvagem”, invisibilizando peculiaridades e o potencial econômico, político e cultural do espaço. Costa (2011) faz uma análise do porquê a imprensa opta por esse tipo de narrativa de estereótipos e relata como é esse olhar do “outro” para a Amazônia:

ao optarem pelo estereótipo, os jornalistas validam a imobilidade, central na relação entre colonizador e colonizado. Saber e poder, como par indissociável, perpetuam relações de domínio onde o “outro” representado serve tão somente à composição de narrativas que confirmem a subalternidade do povo amazônico à racionalidade das instituições e do mundo moderno (COSTA, 2011, p. 275)

Esse olhar do “outro” é repleto de valores pré-concebidos e que pré-interpretam uma realidade que não é conhecida de fato, mas que foi pré-concebida

⁸ Lippmann (2002) define como pseudo ambiente a interpretação da realidade baseada em construções mentais formadas a partir de estereótipos e que determina direcionamentos da opinião pública.

mentalmente. Recordo-me das histórias contadas, em diferentes momentos, por alguns moradores da ilha que relatam o quanto alguns turistas e até mesmo pessoas de Belém, estranham o fato de muitos ribeirinhos serem graduados e até pós-graduados. O estranhamento dessas pessoas é proveniente do questionamento sobre a autenticidade desses sujeitos que moram na Ilha. É possível observar que na percepção de algumas pessoas, para ser autêntico, o ribeirinho precisa ter pouca escolaridade, ter como trabalho principal atividades de pesca ou extrativistas ou no máximo uma atividade ligada ao turismo ou ao meio em que ele vive. Para estas pessoas o ribeirinho precisa se encaixar em um determinado padrão de comportamento e qualquer coisa que fuja desse padrão será lido como incompleto ou até mesmo visto como intruso e não pertencente àquele grupo.

É perceptível a necessidade e o incômodo que estas pessoas possuem em enquadrar o amazônida em um determinado padrão estereotipado. Inclusive, foi a partir dessas narrativas que surgiu o termo caboclo, uma representação criada por brancos e não-caboclos, para denominar, pejorativamente, pequenos produtores familiares na Amazônia (RODRIGUES, 2006). Isto ocorre pelo fato do amazônida viver em um meio que a natureza influencia padrões, valores, comportamentos e possui destacada importância, material e imaterial, para os habitantes. O que, em uma visão colonialista não se encaixa em padrões tidos como modernos. Infelizmente, devido a uma série de violências físicas e simbólicas no seio da sociedade, alguns sujeitos amazônidas procuram apagar os seus traços originais de identidade e procuram se encaixar em outros tipos de padrões pré-definidos pela sociedade contemporânea, “daí sua propalada invisibilidade, sua falta de memória, sua história silenciada e sua ausência nas instâncias políticas e sociais mais amplas.” (RODRIGUES, 2006 p.123).

Entender este lugar, que foi pré-definido e narrado pela imprensa e reforçado pela sociedade capitalista que qualifica locais que podem gerar lucros e dos locais ditos civilizados, do qual estamos falando, também ajuda na compreensão do contexto que este sujeito vive, não só do que se espera deste, mas também de como este sujeito se identifica enquanto um agente pertencente a um lugar, com suas histórias, comportamentos, relações sociais e cultura. E, em se tratando do ribeirinho, estar em meio a uma natureza tão destacada tem uma relação muito forte na formação do indivíduo e do coletivo. É a partir dessa relação homem e natureza, que surge a cultura

e o imaginário amazônico repassado de geração em geração, criando laços entre esses sujeitos, e agregando ao cotidiano a transformação da natureza (matéria-prima crua) em alimento e o alimento (cozido) em cultura (LÉVI-STRAUSS, 2004). O alimento vai, assim, além de ser somente um produto para satisfazer uma necessidade biológica: é utilizado para que as pessoas se comuniquem em um complexo sistema simbólico de significados sociais e culturais (CARNEIRO, 2003, p. 104). Cozinhar é uma prática cultural cotidiana, cercada de valores, funções sociais, rituais e capaz de influenciar na estruturação da consciência da identidade dos sujeitos e produzir sentidos e vínculos afetivos a partir deste ato. Constituindo-se como um importante elemento intermediador de culturas, como acontece com a cultura amazônica, por exemplo, e que será aprofundado ao longo dos capítulos.

É também este contexto que em grande parte propicia ao ribeirinho compreender e definir o mundo que o cerca, em que o rio torna-se uma referência fundamental e extensão da vida do ribeirinho, que determina o meio de transporte, o modo de se relacionar com o outro, onde homem e rio acabam se entrelaçando e se confundindo em meio a paisagem amazônica ou, como descreve a 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.”

Todavia, este tipo de preconceito não é apenas com o habitante da Amazônia. Esta criação de estereótipo negativo assemelha-se àqueles sofridos por alguns indígenas acusados de deixarem as suas culturas de lado⁹, pelo fato de usarem roupas, viverem na cidade e usarem aparelhos *smartphones*. Por isso é importante que, a partir deste ponto seja reforçado quem é o ribeirinho para esta pesquisa e

⁹ Segundo o indígena Cristian Wariu Tseremey'wa algumas pessoas possuem preconceito contra os indígenas e por isso são invisibilizados e agrupados em uma única etnia e não podem fugir ao padrão de como é ser indígena. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/12/pensam-que-deixo-de-ser-indigena-por-usar-smartphone-jovem-xavante-cria-canal-no-youtube-para-combater-preconceito.html>. Acessado em: 20 de Mar de 2022

principalmente o que é essa *ribeiridade*¹⁰ que relataremos ao longo desta pesquisa. É preciso destacar que, para esta pesquisa, o elemento principal está na captação das relações sociais e deste sujeito com o meio ambiente, que transforma e se deixa afetar pelo meio em que está inserido em suas diversas nuances e particularidades. O termo ribeirinho aqui exposto é determinado a partir de um perfil sociocultural o qual é definido por Neto e Furtado (2015, p. 160):

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. 160)

Tal definição faz-se importante por entender que não só a palavra ribeirinho, mas também o meio ao qual está inserido é passível de várias interpretações. A palavra Amazônia também pode representar um espaço selvagem e estereotipado, sem potencial de crescimento urbano, ou espaço político-econômico ou pode representar um terreno vasto de floresta nativa, cheia de significados e envolta em diversos imaginários que nem sempre condizem com a realidade em seus diferentes aspectos ambientais, políticos, econômicos e sociais. Mas que desde a sua formação reforçam narrativas e estereótipos preconceituosos que invisibilizam os sujeitos que nela habitam e que em vários momentos os forçam a seguir caminhos pré-definidos para que estes sujeitos se encaixem nos lugares que lhes foram impostos.

No caso da Ilha do Combu, alguns moradores da ilha possuem ações efetivas para preservação do espaço, como coleta seletiva de lixo¹¹, reuniões com

¹⁰ Termo Criado por Furtado e Maneschy (2002) que se refere a “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”

¹¹ A ilha do Combu ficou 16 anos sem coleta adequada de lixo feita pela prefeitura. Durante esse período alguns moradores jogavam o lixo das suas propriedades no rio e outros levavam e despejavam

proprietários de bares, restaurantes e meios de transportes para tentar padronizar atendimento, descarte e exploração do meio ambiente. Foi por meio de reuniões para entender o cotidiano dos habitantes e em algumas conversas sobre preservação da Ilha do Combu que conheci Izete Costa (Figura 2), mais conhecida como Dona Nena¹², fundadora da empresa Filha do Combu¹³. Uma moradora nascida e criada na ilha, que foi agente de saúde do Combu, artesã de biojóias, prima da Prazeres Quaresma, (proprietária do restaurante Saldosa Maloca¹⁴ no qual eu trabalhei a comunicação por 10 anos) e que atualmente produz chocolate. Um chocolate, proveniente de uma receita de família, que foi adaptada para ser transformada em um produto mercadológico e que procura transmitir por meio de uma tradição alimentar, características identitárias aos indivíduos que os consomem. Estas são questões importantes e de destaque que nortearão a pesquisa.

o lixo em caçambas no continente. Disponível em: <https://redepara.com.br/Noticia/220342/prefeitura-de-belem-retoma-coleta-domiciliar-e-seletiva-na-ilha-do-combu>. Acessado em: 28 de Mar. de 2022

¹² Segundo a entrevista realizada com a Dona Nena para a pesquisadora Jessica Veloso (2021) o termo “Nena” refere-se a denominação dada a pessoas de baixa estatura.

¹³ Em entrevista recente (janeiro de 2023) o administrador Mário Carvalho informou que a empresa possui 11 colaboradores em seu quadro funcional.

¹⁴ O restaurante Saldosa (a grafia é escrita com “L”) Maloca está localizado ao lado esquerdo da entrada do Furo do Combu (vide figura 1), fundado em 22 de junho de 1982 por José dos Santos “Seu Zé” e atualmente administrado pelas suas filhas Prazeres e Kelli Quaresma. É um dos restaurantes mais tradicionais e antigos da ilha.

Figura 2 - Izete Costa - Dona Nena



Fonte: site boulevard.com.br

Essa vivência tão próxima e integrada a natureza que faz com que o ribeirinho, mesmo próximo e frequentando um centro urbano, como é o caso da Ilha do Combu e a cidade de Belém, tenha um cotidiano carregado de simbolismos e que o envolve em um imaginário único e diferente de quem vive nas áreas urbanas. Esse imaginário amazônico desenvolveu-se "no inconsciente coletivo da população, a partir dos elementos simbólicos provenientes da natureza, e do sincretismo cultural oriundos da cultura indígena, negra e europeia." (CARVALHO, 2014, p. 222). É um saber popular sensível repleto de interpretações e capaz de criar mitos e lendas para explicar a origem e significados de fenômenos naturais e sociais, passado de geração em geração que reforça tradições e identidades.

Porém, engana-se quem acredita que estas relações entre os habitantes e destes com a natureza é totalmente harmônica. Alguns ribeirinhos exploram os recursos naturais para além do saber tradicional que preserva o espaço que habita. Estes ribeirinhos exploram de maneira voraz a natureza e vão além até mesmo do que é permitido por lei, aproveitando-se da falta de fiscalização do poder público. Na ilha do Combu por exemplo, existem moradores que constituem estabelecimentos comerciais ou realizam eventos fora dos padrões estabelecidos para uma APA, outros

moradores que ao fazer transporte de visitantes à ilha em barcos ou lanchas, trafegam em alta velocidade pelo rio e impactam diretamente no aumento da erosão que ocorre na ilha. Todas essas atividades trazem grandes prejuízos para a fauna e a flora da região e geram conflitos entre os moradores que querem preservar o espaço que convivem.

E por meio desta observação do local que tinha se transformado em meu local de trabalho que consegui fazer um entrelaçamento com as minhas experiências na graduação. Possuo graduação em Bacharelado em *Design* e aprendi a projetar produtos de vários tipos e que atendessem as mais diversas necessidades. Essa é a função do *design*: projetar com um objetivo e para atender a necessidade de um público-alvo. Nesse período da graduação, nós aprendemos e colocamos em prática diversas teorias de como projetar os produtos da melhor maneira para que atendesse os desejos da empresa demandante do projeto e atendesse as necessidades reais do usuário final. Aprendemos também a fazer projetos inovadores, inserir elementos de uma determinada cultura, éramos incentivados a usar matéria-prima local e fazer projetos sustentáveis sempre que fosse possível e permitido pela empresa demandante do projeto.

Entretanto, somente fora da academia, e no momento que eu conheci o chocolate do Combu, foi que descobri um novo tipo de produto. Um produto que apesar de não ter um projeto formal, com início, meio e fim e, não ter (até aquele momento) produção seriada ou uma divulgação intensa como eu tinha aprendido na teoria, e mesmo não seguindo nenhuma norma acadêmica, era um produto repleto de significados e que conquistava os clientes nos lugares que era vendido. Foi exatamente neste momento e ao observar este produto que fugia de todos os padrões de projeto e fabricação de produtos que eu conhecia que eu me interessei pelo chocolate do Combu.

Neste momento, o Chocolate do Combu, representava para mim o desconhecido e que por este motivo deveria ser investigado. Primeiramente de maneira informal, pois até então não trabalhava com a empresa da Dona Nena e nem pertencia a nenhum programa de pós-graduação. Mas, era algo que despertava o meu interesse em saber como era possível transformar em produto, um alimento que pertencia ao cotidiano dos ribeirinhos da Ilha do Combu, sem ter um padrão oficial

estabelecido, mas que ao mesmo tempo representava a cultura do lugar e ainda atrelava características sociais.

É a partir dessa somatória de vivências profissionais e acadêmicas que surge o recorte metodológico da presente pesquisa. O meu despertar para assuntos que envolviam o meu cotidiano, levou-me a um olhar mais minucioso e voltado para as experiências comunicativas e culturais dos indivíduos. O curso de *design* me fez não somente entender sobre metodologias projetuais e requisitos que envolvem o projeto de produto, mas, o fato de fazer esta graduação em uma universidade amazônica, fez-me enxergar e principalmente valorizar a quão diversa e exuberante é a Amazônia e todo o potencial que esta possui em todos os sentidos. Apesar de ter estado afastada formalmente da academia, minha atuação no mercado como comunicadora empresarial, principalmente exercendo a função de gestora de redes sociais digitais, sempre me permitiu, mesmo que informalmente, interagir com o público-alvo, coletar dados empíricos (com observação participante e experiências, trocas coletivas e presenciais nas empresas), pesquisar e compreender sobre diversos assuntos, e conseguir aplicar esse conhecimento para ter bons resultados.

Mas, a minha compreensão sobre a identidade da região aumentou, ao fazer a comunicação empresarial, e principalmente a gestão da rede social digital de um restaurante na Ilha do Combu, por quase 10 anos (dezembro de 2010 a junho de 2020), participar e observar experiências identitárias propagadas pela empresa Filha do Combu, na Ilha do Combu. Atrelado a isto, minha participação como ouvinte na disciplina de Consumo e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA) e, concomitantemente, minha participação no grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (Consia/CNPq), aumentaram de meu interesse por entender os fenômenos comunicacionais relacionados à empresa Filha do Combu e como as questões acerca do consumo podem ser compreendidos de acordo com as particularidades das experiências identitárias na região Amazônica, em específico na ilha do Combu, em processos sociais, de identidade, de cultura e interferir diretamente na vida das pessoas.

O desenho deste estudo teve sua base e consistência a partir do ingresso no PPGCOM-UFPA, cursando as disciplinas do programa, dos direcionamentos advindos

da orientação e das entrevistas guiadas para a pesquisa e realizadas com a fundadora e o administrador da empresa Filha do Combu, para entender um pouco mais sobre o funcionamento administrativo e comunicacional da Filha do Combu. Estas etapas levaram-me para análises mais ordenadas de estratégias comunicacionais e mercadológicas da empresa e para a compreensão de como acontecem as experiências comunicacionais identitárias propagadas, a partir da incorporação nos produtos criados e vendidos dentro das propostas relacionadas à Amazônia e à sustentabilidade, tanto sobre a construção da marca, quanto na comunicação realizada e nas relações e experiências promovidas entre os consumidores.

A metodologia aplicada a esta pesquisa precisou ser adaptada por alguns fatores determinantes. Um deles, deve-se ao fato de como a pandemia da Covid-19, atravessou, não somente à saúde das pessoas, como às pesquisas de um modo geral. É desafiador pesquisar em meio à pandemia, primeiro por ser necessário limitar e adaptar as idas e pesquisas de campo e segundo porque foi necessário restringir a pesquisa bibliográfica a textos e autores disponíveis virtualmente, pelo fato de a biblioteca da universidade estar com o acesso mais restrito. O isolamento social, recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para conter a disseminação do vírus Sars-CoV-2, impossibilitou neste estudo que as pesquisas de campo fossem mais fluídas e rotineiras, limitando mais a área de atuação e deixando as observações de campo mais pontuais e somente quando fosse necessário.

Sentiu-se a necessidade de estabelecer um roteiro não só para as perguntas que seriam feitas durante as visitas¹⁵, mas também para o que poderia ser observado, contextualizado e indagado. Além dos registros em filmagens e fotografias do ambiente da empresa e do entorno (sujeitos, interações, paisagem) para posterior análises. Tais medidas foram realizadas a fim de otimizar o tempo de visitação ao local e seguir as previsões metodológicas deste roteiro de pesquisa de campo. E, para que fosse possível compreender mais as vivências e experiências oferecidas pela empresa, foi realizada no local uma nova visita no mês de janeiro de 2023 para coleta de dados da vivência Chocolate do Combu (pacote este escolhido em comum acordo entre pesquisadora e parte administrativa da empresa). Nesta visita foi priorizado a

¹⁵ Visitas realizadas entre janeiro, fevereiro e maio de 2021 e janeiro de 2023.

compreensão mais profunda e *in loco* do comportamento e interações sociais dos visitantes/consumidores de um dos pacotes ofertados, entre si e entre os colaboradores da empresa Filha do Combu. Com a observação participante foi possível obter percepções únicas e valiosas que seriam difíceis de serem obtidas por outros meios. Além de garantir a validade e a confiabilidade dos resultados, tornando possível triangular as percepções com outras fontes de informação.

Foi ainda realizada netnografia para coleta de dados, analisando postagens do perfil da Filha do Combu no *Instagram*¹⁶, verificando os elementos utilizados no conteúdo de cada uma como: peça publicitária, imagem, legenda, vídeos e músicas utilizadas para a composição dos mesmos e entender qual o papel que essas postagens possuem na propagação dos seus conceitos empresariais para o mercado e principalmente para o consumidor da marca e como essa comunicação torna-se um meio para estabelecer uma conexão entre ambos. Além de análise de narrativas e ações do objeto de estudo, bem como acessar apenas referências bibliográficas disponíveis remotamente.

Outro fator que influenciou na consolidação da metodologia desta pesquisa, foi aproveitar da melhor forma possível o tempo dos entrevistados. Dona Nena, deu preferência para que a entrevista fosse presencial, por dois motivos: O primeiro foi o fato dela alegar não ter muita familiaridade com as tecnologias disponíveis para realização de entrevistas virtuais. O segundo aspecto foi o fato de que mesmo que ela pedisse ajuda para que alguém conectasse ao link da entrevista para ela, a conexão na Ilha do Combu é muito instável¹⁷. Já Mário Carvalho, preferiu realizar a entrevista online, pois além de administrar a empresa Filha do Combu, este ainda administra a empresa Ornatos e ministra aula em uma universidade em Belém.

¹⁶ 10 de janeiro de 2020 a 25 de julho de 2022

¹⁷ No dia 7 de julho de 2021, a Dona Nena e o Mário Carvalho participaram de uma *live* com a empresa Castelli - Escola de Chocolataria do Rio Grande Sul. Essa foi a empresa onde os dois fizeram uma capacitação em chocolataria. Na ocasião da *live*, os dois tiveram que ir para o restaurante Saldosa Maloca, onde devido a localização (vide figura 1) o sinal é mais estável, porém mesmo assim a conexão falhou e a transmissão foi interrompida em alguns momentos. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CRCe0afjd9H/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acessado em: 07 de Jul. de 2021.

As entrevistas realizadas, presencialmente, em maio de 2021, com a fundadora da Filha do Combu, Dona Nena e, virtualmente, em junho de 2021, com o administrador Mário Carvalho da empresa contribuíram não somente para coletar dados qualitativos e quantitativos, mas auxiliaram na compreensão e definição dos objetivos e estratégias para o desenvolvimento e desdobramentos desta pesquisa. A utilização de roteiros de questionários semi-estruturados (incluídos nos apêndices), permitiu uma liberdade importante e sensível que conseguiu captar e contemplar acontecimentos pré e durante a entrevista. Como exemplo disso, cito o momento em que, na entrevista presencial, Dona Nena comenta sobre o incômodo e as consequências da movimentação excessiva de barqueiros navegando pelos arredores da Ilha do Combu, bem como os direcionamentos da empresa visando a sustentabilidade, assuntos estes que não estavam previstos no desenho original do estudo e que possibilitaram desdobramentos e análises outros à pesquisa.

Concomitante a isso, as idas à campo, no período de novembro de 2020 a janeiro de 2021, também contribuíram para novas compreensões, análises e percepções do espaço geográfico e suas peculiaridades, bem como dos sujeitos que interagem e habitam esse espaço da Ilha do Combu. Possibilitando assim que, por meio da observação participante, fossem coletados impressões e apontamentos em meio às interações e inserções mais consistentes nas práticas e vivências com o meio e os sujeitos, tal qual o seu cotidiano, relações sociais e ambientais para o referido estudo.

Isto posto, para a coleta de dados, e posterior análise sobre a comunicação da empresa, as coletas foram direcionadas à rede social digital *Instagram* da empresa que conta com 24.500 mil seguidores¹⁸ e possui postagens realizadas com variações de 2 ou 3 vezes por semana. A escolha por centrar as análises da comunicação digital da marca no perfil do *Instagram* deve-se ao fato de que este é o que, atualmente, mais promove interações feitas pela Filha do Combu e seus consumidores/usuários, enquanto as outras redes sociais digitais da empresa, como o *Facebook* por exemplo,

¹⁸ Dados atualizados em fevereiro de 2023. Nome do perfil da empresa: Filha do Combu. Disponível em: <https://www.instagram.com/filhadocombu/>. Acessado em 10 de Fev. de 2023.

não são alimentadas com frequência. O perfil é gerenciado pela equipe de colaboradores¹⁹ da marca.

Ao comparar a outras redes digitais da empresa, como o perfil na plataforma de viagem *Tripadvisor*²⁰, criado pelos usuários da rede que visitaram a empresa e deixaram as suas avaliações, ou como o perfil no *Facebook*²¹ por exemplo, a última postagem realizada foi em dezembro de 2019 e o perfil da marca ainda está com o nome de “Dona Nena - Filha do Combu”, evidenciando uma antiga estratégia mercadológica da empresa que apresentava primeiro o nome da fundadora e o vinculava diretamente à marca, percebe-se que as análises do conteúdo propagado são realizadas em cima das estratégias mercadológicas a partir da incorporação da identidade amazônica na construção da marca, e as diferenças das relações entre seus consumidores e as experiências comunicacionais identitárias.

Estratégias estas que se vinculam às análises de Henry Jenkins (1905) sobre a cultura da conexão, ao afirmar que as pessoas não aceitam mais o simples papel de consumidor, uma vez que procuram interagir, discutir, criticar e compartilhar os seus interesses utilizando em muito as mídias digitais para este fim. É uma cultura que se liga em rede, e que, normalmente, confere mais êxito às marcas que melhor souberem como utilizar as ferramentas disponíveis para acolher as aspirações e desejos do público-alvo. Durante o trabalho de campo e levantamentos feitos nas redes sociais digitais da empresa, percebeu-se a intenção que a Filha do Combu realiza para adaptar, em suas divulgações, experiências sociais agregadas à cultura amazônica e às novas realidades em busca de atrair consumidores, turistas, investidores, capital e atenção. A empresa procura, sobretudo por meio de estratégias

¹⁹ Atualmente o perfil é gerenciado por um colaborador do escritório Vida Caboca

²⁰ Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303404-d13592727-Reviews-Filha_do_Combu-Belem_State_of_Para.html, Acessado em 13 de Abr. de 2022.

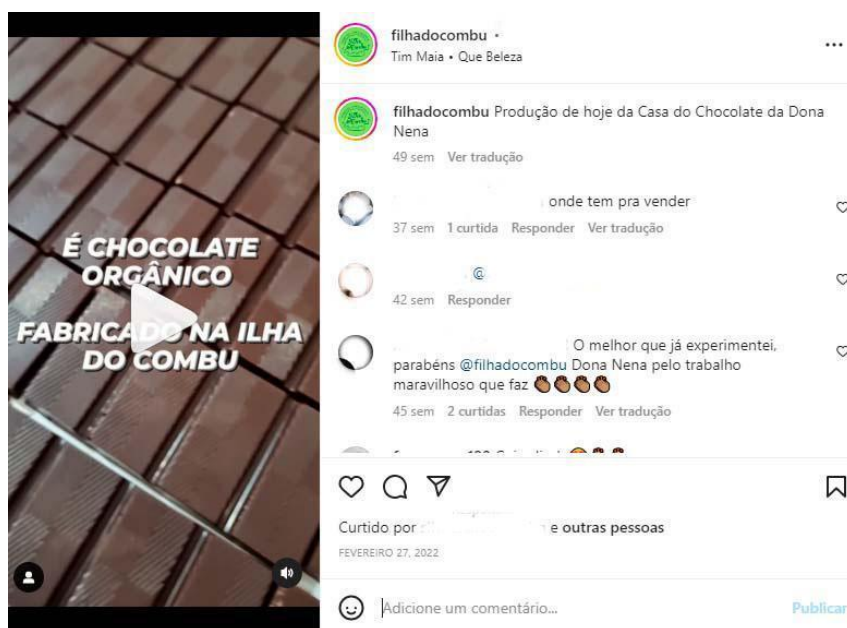
²¹ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/donanenacombu/> . Acessado em: 10 de Abr. de 2022

de posicionamento de mercado²² e *brand equity*²³, gerar um significado em seus consumidores, propagando entre estes valores e percepções de identidade e de afeto como base para a sua diferenciação no mercado. Assim, a Filha do Combu investe em ações mercadológicas que a aproxime de seus consumidores, estabelecendo uma conexão maior e mais evidente, a fim de fidelizá-los com o intuito que estes consigam perceber e valorizar o diferencial da Filha do Combu no mercado. Tais ações são percebidas por grande parte do seu público-alvo, onde estes recomendam a empresa a amigos e familiares e dão testemunhos de quanto são próximos a empresa e da Dona Nena e as validam socialmente em comentários no Instagram, como nos exemplos a seguir que destacamos: "tudo delicioso", "Parabéns! Ainda agora fiz um chocolate quente com o seu cacau. Delicioso!", "Que chocolate delicioso e que história inspiradora", "Eu fui e amei conhecer D. Nena e seu chocolate. Fiquei apaixonada por todos e por tudo que vi e comi. Simplicidade, aconchego, sabores... Tudo maravilhoso", "Dona Nena e suas filhas são maravilhosas!!!! Amo ir à loja, nunca deixo de comer pelo menos um brigadeiro e ter uma boa conversa!!!", "O melhor que já experimentei, parabéns @filhadocombu Dona Nena pelo trabalho maravilhoso que faz 🍪🍪🍪🍪" (Figura 3). Essas questões acerca das estratégias de comunicação e das experiências promovidas pela marca serão exploradas em profundidade em um próximo capítulo.

²² Segundo Kotler e Keller (2012, p. 8 e 9), depois de identificar os segmentos de mercado, os profissionais decidem quais apresentam maior oportunidade — quais são seus mercados-alvo. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.

²³ "O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Figura 3: Comentários de usuários no Perfil da Filha do Combu



Fonte: *Print screen* do perfil Filha do Combu no *Instagram*

Assim, esses múltiplos olhares e/ou abordagens de coleta de dados virtualmente ou *in loco*, possibilitaram-me analisar, ratificar ou refutar de maneira crítica o que está disponível em materiais bibliográficos disponíveis sobre os referidos temas desta pesquisa. O levantamento bibliográfico inicia-se por compreender como a sociedade contemporânea utiliza objetos, bens e serviços para além das necessidades primárias (físicas e biológicas). Esses itens são utilizados na mediação de relações sociais, tais como atribuir *status*, “construir” identidades e isolar ou agrupar pessoas, como exposto por Barbosa e Campbell (2006). Desta forma, percebemos como o consumo está atrelado a esta busca social e que pode usar a comunicação como estratégia para divulgação dos seus produtos com construções de vínculos de sentidos e percepções, para valorização de suas identidades. Barbosa e Campbell (2006, p. 26) expõem:

assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidade, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida

e identidades, e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26)

Ao fazermos esse recorte para os habitantes da zona insular da Amazônia, em específico os ribeirinhos, levamos em consideração que ao criar um produto ou uma marca na Amazônia, é possível constatar uma tendência de valorização e reforço da identidade amazônica. E, ao utilizar essa valorização identitária, como meio de atração de consumidores e como uma forma de destacar a divulgação do seu produto, é possível observar que alguns ribeirinhos conseguem se inserir nas manifestações comunicativas e estabelecer uma prática comunicacional e interagir com o espaço no qual se relacionam (TEIXEIRA *et al*, 2018). Por isso, os produtos criados pela empresa Filha do Combu, procura interagir diretamente com os desdobramentos do consumo em suas esferas sociais, culturais e políticas, uma vez que seu direcionamento possui como objetivo comunicacional resgatar e divulgar traços e características identitárias das tradições ribeirinhas. Em função disso, ao analisar as estratégias mercadológicas a partir da incorporação da identidade amazônica, tanto na construção da marca quanto na comunicação, observa-se que a empresa propõe entregar, por meio do consumo do chocolate do Combu, novas realidades e diferentes experiências identitárias a diferentes consumidores, as quais dependem de uma combinação de variáveis que estão ligadas a cultura, local de consumo, atendimento recebido, origem e experiências anteriores do consumidor. Estas ponderações convergem com o conceito 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 dominante sobre o que seja a Amazônia. (AMARAL FILHO *et al*, 2015, p.107)

É nessa conjuntura que o chocolate do Combu aparece como parte de uma identidade cultural amazônica única do indivíduo amazônida pós-moderno, voltado para os processos sociais, investigando concretamente a identidade da cultura amazônica na Ilha e como esta foi capaz de se adaptar às realidades de um mundo globalizado, em que o chocolate do Combu, bem como os outros produtos e serviços da marca Filha do Combu, servem como filtro de experiências identitárias diversas que serão vividas e absorvidas, por pessoas diferentes e em diferentes lugares. Haja vista que este produto pode ser adquirido tanto no meio da floresta amazônica na ilha do Combu (na sede da empresa Filha do Combu), em um ponto turístico em Belém como: Estação das docas, Espaço São José Liberto e Mercado Ver-o-peso, ou ainda em um restaurante de alto padrão como o Remanso do Bosque em Belém do Chefe Thiago Castanho e o restaurante D.O.M em São Paulo do Chefe Alex Atala. Tornando-se assim produtos publicitários de entretenimento e sociabilidade, com apelo histórico, social, cultural, sustentável e emocional.

Nesta pesquisa, também procura-se identificar de que maneira essas informações são recebidas pelas pessoas e como esse consumo acontece, identificando quais são os fatores ou agregadores de valor que levam ao consumo deste produto. Analisando principalmente, no chocolate do Combu a principal característica da sua publiCIDADE²⁴ que está na busca pelo equilíbrio entre a busca pela construção do cenário de uma empresa localizada na Área de Preservação Ambiental (APA) com o progresso estratégico de produzir, de maneira sustentável e com limitados recursos financeiros e logísticos, um produto criado na Amazônia, para desenvolver a economia e as relações sociais da comunidade local, em um desafio que conforme pontuam Rosa e Cabral (2016) apontam para como a

Economia produzida na ilha (do Combu) é oriunda do extrativismo e do turismo, sendo que com o desenvolvimento do último houve consideravelmente alterações ambientais na região, ocasionadas pelo

²⁴ 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).

aumento de bares e restaurantes causando assim mudanças no modo de vida das populações locais. (ROSA; CABRAL, 2016, p. 2)

Esse dilema pela busca do equilíbrio entre progresso e sustentabilidade não é exclusivo dos ribeirinhos da Ilha Combu, em específico da empresa Filha do Combu e nem se deve ao fato da ilha ser uma APA. Grandes empresas e governos também propagam em seu discurso que estão em busca, dentro do universo político e/ou empresarial, de ações, experiências, posturas e produtos mais sustentáveis, com o objetivo de gerar uma imagem mais positiva. Indagações estas que serão analisadas em detalhes ao longo deste estudo.

Sendo assim, os capítulos deste estudo foram pensados com objetivos de facilitar a análise, discussão e compreensão da referida pesquisa, detalhando referenciais teóricos, apresentando dados coletados virtualmente e *in loco*, análises, apresentação de resultados e conclusões. Por este motivo, foram divididos da seguinte maneira:

Nibs de cacau - Apresentação da temática. Explica-se que nibs é o chocolate em sua forma mais pura e menos processada, o que nos leva a considerá-lo como um produto primário do chocolate. Por esta razão, neste texto de apresentação descrevemos a origem do tema abordado e os embasamentos teóricos que envolvem esta pesquisa que são as suas definições e os principais autores discutidos: qual Amazônia é retratada na pesquisa (PAES LOUREIRO, 1995 e AMARAL FILHO, 2016), narrativas estereotipadas da Amazônia (COSTA, 2011 e RODRIGUES, 2006), invisibilidade dos sujeitos amazônidas (RODRIGUES, 2006), definição do termo ribeirinho (NETO E FURTADO, 2015), ribeiridade (FURTADO e MANESCHY, 2002), cultura da Conexão (HENRY JENKINS, 2015), consumo (BARBOSA e CAMPBELL, 2016 E CANCLINI, 1995), consumo e cultura (MCCRACKEN, 2007) e relação consumo e publicidade (ROCHA, 2006).

Capítulo 1: Aroma do Combu - A ilha e o mercado: Nasce a Filha do Combu. Neste capítulo apresenta-se, assim como um aroma autêntico do cacau da

ilha do Combu, percepções e peculiaridades que envolvem o local e o mercado onde a empresa Filha do Combu está inserida, além de analisar a forma pela qual a empresa foi criada. Os eixos de análise que norteiam este tópico são: imaginário amazônico e as suas relações sociais (PAES LOUREIRO, 2021), definição da marca Amazônia e as sua relação com a publicidade (AMARAL FILHO, 2015), a economia da Ilha do Combu (RODRIGUES, 2018), história da Ilha do Combu (DERGAN, 2004), empreendedorismo (CASAQUI, 2015), consumo e suas esferas sociais, culturais e políticas (MCCRACKEN, 2007), publicidade (SANTOS, 2010).

Capítulo 2: Samaúma - Comunicação e a conexão com o consumidor.

Assim como a árvore amazônica da samaúma que é, segundo a lenda, responsável pela comunicação dos nativos da floresta, neste tópico são analisados os processos comunicacionais e as suas relações e conexões com o consumo e os seus consumidores. Serão utilizados os apontamentos dos seguintes autores: o que é comunicação e quais são os seus processos (BRAGA, 2017), processos comunicacionais e midiatização (MUNIZ SODRÉ, 2002 e 2007), linguagem visual (DONDIS, 1997), publicidade (SANTOS, 2010), vínculo de sentido (TRINDADE e PEREZ, 2014), o que é cidade (ROLNIK, 1995), experiências urbanas (JEUDY, 2005) e *place branding* (TOFFOLI, 2021), comunicação e identidade (TEIXEIRA, 2019), *bios* midiático (MUNIZ SODRÉ, 2002), estratégias mercadológicas (BAYTEY, 2010) e *branding* (AMARAL FILHO, 2016).

Capítulo 3: Ribeirinho - Amazônia - um conceito consumido. Neste capítulo será apresentado como o consumo do chocolate do Combu serve como ativador de experiências comunicacionais identitárias da cultura ribeirinha, bem como alguns de seus possíveis desdobramentos. Estas análises dialogam com os seguintes temas e seu autores: sustentabilidade (KRENAK, 2020), comida e sociabilidade (SILVA, 2017, VIERO, 2016, RODRIGUES, 2012), ritual (MCCRACKEN, 1986), cultura (WAGNER, 2018 e LARAIA, 2004), cultura material (MILLER, 2013), composição simbólica das comunidades (SILVERSTONE, 2002), cultura ribeirinha (BATISTA, 2011), quem é o ribeirinho (NETO; FURTADO, 2015) e a sua ribeiridade (FURTADO

e MANESCHY, 2002), experiências turísticas na ilha do Combu (VELOSO, 2021), consumidores e cidadãos (CANCLINI, 1995) e consumo, cultura e identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Gotas de chocolate - Considerações Finais. Assim como as gotas de chocolate, já representam um produto pronto para ser consumido, nesta parte do trabalho pretende-se apresentar as conclusões e considerações de nossas análises, apontamentos a partir do tema inicial proposto, caminhos e atravessamentos ocorridos, até a culminância dos resultados, bem como os possíveis desdobramentos futuros desta pesquisa.

Posto isto, com esta pesquisa procura-se compreender a marca Filha do Combu além de sua identidade formal e corporativa. Nos próximos capítulos, com análises e investigações mais detalhadas, busca-se a compreensão da identidade amazônica ribeirinha construída pela marca não só através dos seus discursos, mas também por meio dos sujeitos que a constituem e de que forma as suas relações sociais, relações com o meio ambiente e culturais são representadas e como acontecem as experiências comunicacionais identitárias provenientes do consumo do chocolate do Combu.



CAPÍTULO 1: AROMA DO COMBU
A ILHA E O MERCADO: NASCE A FILHA DO COMBU

Foto: Autora (2018)

2. CAPÍTULO 1 - AROMA DO COMBU - A ILHA E O MERCADO: NASCE A FILHA DO COMBU

O prelúdio desta escrita inicia-se com o olhar para a Ilha do Combu, seus saberes, dificuldades, identidade, incertezas e peculiaridades de uma ilha pertencente à Amazônia, e para os seus sujeitos e seus produtos. Parafraseando o refrão da música do cantor e compositor paraense Nilson Chaves que diz: “Olhando Belém enquanto a canoa desce o rio”, apresenta-se a Ilha do Combu, informando e reforçando o que foi dito sobre a sua distância da parte continental da cidade de Belém no Estado do Pará que é de apenas 1,5 Km. A ilha do Combu está a 15 minutos de um centro urbano e só há um modo para se chegar até lá e, este caminho é percorrido navegando pelas águas do Rio Guamá²⁵, em canoas ou barcos²⁶, lanchas ou até mesmo motos aquáticas usadas por visitantes (Figura 4).

Figura 4- Embarcações de visitantes estacionadas na frente de um dos restaurantes da Ilha do Combu



Fonte: Site da Prefeitura de Belém e perfil do restaurante Solar da Ilha

²⁵ A ilha está localizada à margem esquerda do Rio Guamá. Ao Sul, a ilha é circundada pelo furo São Benedito, à leste pelo furo da Paciência e, à oeste, pela Baía do Guajará, sendo entrecortada por vários igarapés. Os igarapés Combu e Piriquitaquara são os que têm maior densidade populacional. O igarapé Combu tem sua foz no Rio Guamá e o Piriquitaquara está à margem do Furo da Paciência. (Fonte: Secretaria de Meio Ambiente e Sustentabilidade - SEMAS)

²⁶ Os barcos são conhecidos popularmente como “popopôs”, possuem características regionais e são feitos de madeira, possuem esse apelido devido ao barulho do motor da embarcação ao navegar pelo rio.

Figura 5 - Moradores da Ilha do Combu navegando pelo furo do Combu



Fonte: Site da Prefeitura de Belém e site essemundoenosso.com.br

Belém possui 50.582,20 hectares, com um arquipélago formado por 39 ilhas. As ilhas constituem 65,64% da área territorial da capital. Já as terras continentais, equivalem a 34,36% do município (o que corresponde a 17.378,63 hectares)²⁷. A população estimada da capital paraense é de 1,5 milhões de habitantes, e segundo o censo de 2010 feito pelo IBGE, as ilhas possuíam um total de 78.377 habitantes.

Segundo a investigação feita pela pesquisadora Jéssica Veloso (2021, p. 51) e relatado em entrevista, por ocasião da sua pesquisa, por Dona Nena, a Ilha do Combu, possui esse nome devido a um guia de turismo que visitou a ilha e associou o formato do lugar a uma “cumbuca”, objeto este tradicionalmente utilizado na cultura indígena e cabocla. Esta é a versão mais propagada entre os moradores locais, porém até o fechamento desta pesquisa, não conseguimos encontrar outro relato ou documento que comprove a origem do nome da ilha.

Em 1997, a Ilha do Combu, foi instituída como uma Área de Preservação Ambiental (APA)²⁸ e, atualmente, possui uma extensão territorial de 15km² com aproximadamente 1.500 habitantes²⁹, conhecidos como ribeirinhos, que vivem basicamente da pesca e do extrativismo dos recursos da floresta. A flora da ilha é bem

²⁷ Disponível em: <https://www.oliberal.com/liberalamazon/belem-tem-65-do-territorio-guardado-por-39-ilhas-e-usa-trunfo-verde-para-gerar-renda-1.416329> . Acessado em 11 ago. de 2021

²⁸ Lei Estadual Nº 6.083, de 13 de novembro de 1997

²⁹ Fonte: Instituto de Desenvolvimento Florestal e da Biodiversidade do Estado do Pará

diversa e composta por vários tipos de árvores, desde árvores centenárias, como samaumeiras e as árvores frutíferas, as quais se destacam: cupuaçu, açaí e cacau³⁰.

Figura 6 - Vista aérea da Ilha do Combu



Fonte: Leonardo Mendonça - março de 2019

Os habitantes e alguns visitantes da ilha relatam histórias para narrar como a ilha foi fundada e/ou como era a sua formação territorial. Uma delas muito curiosa, ouvida em uma das idas a campo com um visitante originário de Belém que relatou que o pai, morador de áreas próximas ao porto da cidade, falava que a Ilha do Combu, em termos de distância física, era bem mais próxima a Belém, ao ponto de que se alguém gritasse da Ilha, qualquer pessoa que estivesse no continente conseguiria ouvir. O fato que corrobora para construção de histórias como esta é que o meio ambiente se mistura com as memórias e a história oral da própria ilha. De fato, existe uma erosão na ilha³¹ crescente e de muitas décadas, sem que o poder público interfira para impedir que esse desgaste natural traga consequências graves para a população

³⁰ Segundo o IBGE, em todo o estado do Pará e no período de 2005 a 2018, a produção de cacau aumentou 35%. E conforme a Secretaria de Comunicação do Estado do Pará, em 2020, o Pará já é o maior produtor de cacau do país. A produção do fruto no Pará foi de 144.663 toneladas, o equivalente a 52% da produção nacional (Fonte: <https://agenciapara.com.br/noticia/24646/> . Acessado em 11 ago. de 2021.

³¹Fonte: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2021/06/13/em-belem-ilha-do-combu-recebe-levantamento-de-areas-de-risco-geologico.ghtml> . Acessado em 13 jun. de 2021.

da ilha. Talvez seja esta erosão que origina parte das histórias e torna-se um fator relevante para os ribeirinhos mudarem a sua rotina e até mesmo mudarem de casa.

As histórias repassadas, recuperadas e/ou (re)criadas, viram realidade e referência para muitos, conforme sinaliza Paes Loureiro (2021), ao destacar que “o imaginário não brota do nada. Brota de uma relação com a realidade concreta”³². E, na Amazônia, essa percepção e relação com o meio ambiente pode se entrelaçar com várias perspectivas e problemas reais. Esse entrelaçar entre homem e natureza que instiga e atrai esta pesquisadora que procura compreender as estratégias de marca e as narrativas construídas na formação do *branding*³³ e das características identitárias entre produto/serviço e consumidores de uma das marcas originárias da Ilha do Combu: os chocolates da Filha do Combu.

Para realizar essa análise e estudo sensível da marca, consideramos pertinente analisar também sobre qual Amazônia e quais são os sujeitos e contextos vividos e envolvidos nessas histórias nas quais a Filha do Combu também se apoia e constrói sua comunicação, bem como os seus valores de marca, ao que se relembra a contribuição de Paes Loureiro (2021)³⁴ acerca da importância do imaginário e das relações sociais advindas destes cenários na compreensão dos espaços, dos sujeitos e que estendemos também para a compreensão da marca que nasce em um espaço fortemente marcado entre natureza e sociedade: “anteriormente, havia o imaginário recriando simbolicamente o mundo idealizado a partir de uma realidade idílica. Agora, o imaginário incorpora o sentimento de perda ou morte, das vidas, do solo, dos rios, da floresta, de um mundo” (PAES LOUREIRO, 2021)³⁵.

Atualmente um dos grandes dilemas e desafios da Ilha está em como promover o equilíbrio do turismo para que a sua base seja sustentável, mas, que de

³² Paes Loureiro, João de Jesus. O devaneio é uma viagem no riomar da imaginação. [Entrevista concedida a] Paula Alzugaray. Select, VOL. 10, N 50, ABRIL/ MAIO/ JUNHO 2021 Disponível em: <https://www.select.art.br/o-devaneio-e-uma-viagem-no-riomar-da-imaginacao/>. Acessado em 18 set. de 2021

³³ 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.

³⁴ Paes Loureiro, João de Jesus. O devaneio é uma viagem no riomar da imaginação. [Entrevista concedida a] Paula Alzugaray. Select, VOL. 10, N 50, ABRIL/ MAIO/ JUNHO 2021 Disponível em: <https://www.select.art.br/o-devaneio-e-uma-viagem-no-riomar-da-imaginacao/>. Acessado em 18 set. de 2021

³⁵ Ibidem

uma maneira estratégica, desenvolva o local, sem interferir na dinâmica do extrativismo (que já existia muito antes do turismo ser tão forte), no meio ambiente como um todo e nas relações sociais da comunidade que vive ali. Observamos que, mediante este "acordo social", começaram-se a se estabelecer mudanças nas estruturas e processos sociais constituídos, interferindo também nas práticas de consumo existentes, produzindo novos sentidos e ressignificando processos simbólicos. Onde o ato de consumir passa a ser um processo mediador de relações sociais e reprodução de valores. Processo este identificado na atual construção do discurso da Ilha do Combu, a partir do qual conseguimos compreender a ilha como a promessa publicitária da marca Amazônia citada por Amaral Filho *et al*, (2015, p.117) onde relatam:

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.

É nessa conjuntura, integrada com o discurso elaborado para a Ilha do Combu, que a empresa Filha do Combu, ganha destaque ao vender chocolate, elaborando estratégias mercadológicas que buscam incorporar a identidade amazônica, aliada ao apelo histórico, social e emocional, a cultura local, sustentabilidade, e experiências individuais e coletivas na construção da sua marca. É possível observar que, nos produtos comercializados pela empresa Filha do Combu, há uma tendência de valorização e reforço dessa identidade amazônica, usando esta como meio de atração de consumidores³⁶ e como destaque na divulgação e desenvolvimento dos seus produtos (Figura 7 e 8). Assim, a marca Filha do Combu

³⁶ Os consumidores da marca Filha do Combu são formados, em sua maioria, por turistas de outros estados do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Maranhão, etc, e/ou outros países (informação coletada pela pesquisadora com o setor administrativo da empresa e atualizada pela pesquisadora Jéssica Veloso, 2021).

procura agregar ao consumo do chocolate do Combu³⁷ uma espécie de parte dessas experiências identitárias diversas que podem ser vividas e absorvidas por pessoas e lugares diferentes, criando um sentido no consumo deste chocolate originário da ilha: o chocolate para além do chocolate, o chocolate que não é apenas chocolate.

Figura 7 - Massa de chocolate 100% cacau e brigadeiro da floresta



Fonte: *Print screen* do perfil Filha do Combu no *Instagram*

³⁷ Para esta pesquisa usaremos a expressão “chocolate do Combu” não como uma referência a todo chocolate criado na ilha do Combu, e sim fazendo menção ao produto criado e produzido pela empresa Filha do Combu a qual denomina os produtos, em seu *portfólio*, desta forma.

Figura 8- Barrinhas de chocolate e brigadeiro de colher



Fonte: *Print screen* do perfil Filha do Combu no *Instagram*

Dessa maneira, para entendermos melhor como ocorre este processo mediador e das práticas de consumo que ali estão estabelecidas, reforça-se a necessidade de compreendermos o meio em que a marca está inserida e os agentes e contextos que com ela dialogam. Como afirmado anteriormente, a ilha do Combu é considerada a quarta maior ilha de Belém³⁸, e mesmo assim, não teve, a priori, o seu espaço de produção e ocupação reconhecidos oficialmente pela metrópole, como área fundamental no progresso econômico, deixando-a à margem das políticas sociais da época³⁹, levando a crer que as suas terras foram ocupadas de maneira relativamente livres e fora do sistema oficial.

Este sistema de pensar e agir que até hoje ignora grande parte dos habitantes das ilhas do arquipélago de Belém, que por muitas vezes também sofrem com a falta de políticas públicas básicas, como saneamento e transporte público de qualidade. Bem como é perceptível que grande parte das ações para as ilhas, feitas pelos governos municipais e/ou estaduais, só são realizadas quando estas beneficiam pessoas da classe A ou pessoas influentes na região. Como exemplo, podemos citar

³⁸ Disponível em: <https://www.semas.pa.gov.br/diretorias/areas-protegidas/area-de-protecao-ambiental-da-ilha-do-combu/apresentacao/> . Acessado em 10 out. de 2021

³⁹ Meados do século XVIII na época da política colonizadora de Marquês de Pombal.

a restauração/construção do porto da Praça Princesa Isabel⁴⁰ (Figuras 9 e 10) que só foi realizada após pessoas da classe A e políticos da região visitarem a Ilha do Combu em agosto de 2019 durante o Projeto Igara - Circuito Gastronômico das Ilhas⁴¹. Antes, mesmo com o apelo feito por décadas pelos moradores (tanto da ilha, quanto do continente) aos governos estaduais e municipais, a reforma/construção era sempre deixada de lado.

Figura 9 - Local de embarque da Praça princesa Isabel antes da reforma/construção



Fonte: Sites Agência Belém e Rede Pará respectivamente

Figura 10- Porto de embarque da Praça Princesa Isabel - Terminal Hidroviário Ruy Barata



Fonte: Autora (2021)

⁴⁰ A Praça Princesa Isabel está localizada no bairro Condor em Belém. Após a reforma, o antigo porto passou a ser chamado de Terminal Hidroviário Ruy Barata, com vendas de passagens de viagens/travessias não só para a Ilha do Combu, mas também para as ilhas do Murutucum, Papagaio, Grande e os furos da Paciência, Benedito e Maracujá.

⁴¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2019/08/30/regiao-das-ilhas-de-belem-recebe-circuito-gastronomico-itinerante.ghtml> . Acessado em 10 out. de 2021

Os governos comumente ignoram não só o que é básico para esta população, mas também a complexa troca de vivências e experiências que existem entre as ilhas de Belém e o continente. É a partir e por meio do desenvolvimento destas relações, que podem ser: sociais, produtivas, comerciais e familiares que novas experiências e aprendizados podem surgir. Tanto no aspecto humano, quanto no aspecto ambiental, já que estas possibilitam novas formas de apropriação do espaço territorial (com as suas devidas consequências), e enriquecem ou alteram as características regionais e a cultura paraense.

2.1 - A marca Filha do Combu e o seu contexto: Seres, sujeitos e espaços

É no cenário da Ilha do Combu que nasce, em 2006, a empresa Filha do Combu, fundada por Izete Costa, mais conhecida como Dona Nena⁴² "ribeirinha, hoje moradora do Igarapé Combu e que sempre cuidou do campo, muito envolvida com o campo", como ela mesma se definiu, em entrevista realizada por ocasião da pesquisa de campo do presente estudo. Conhecer a Dona Nena foi muito interessante: mesmo com o seu jeito tímido, ela não passa despercebida pelos lugares que frequenta e fala o que está pensando. Sempre foi interessante ouvi-la contar um pouco da sua história e perceber o quanto que a vida dela está entrelaçada com a ilha, e o quanto pertencer àquele lugar definia como ela se percebia e o seu modo de vida. Sempre gostei de ouvir histórias, dos mais variados assuntos, mas o que sempre me encantou foi ouvir histórias contadas com sentimentos à flor da pele e com brilho no olhar de quem conta. Como é fascinante ter novas percepções de lugares e/ou pessoas através do olhar do outro. Muitas vezes e a partir dessas histórias, conseguimos perceber detalhes que se misturam em tantas informações e ficam invisíveis aos nossos olhos. E foi neste momento, ouvindo Dona Nena contar a sua trajetória de vida que, a partir de um certo

⁴² Izete Costa é popularmente conhecida, bem como assim prefere ser chamada, como Dona Nena e por isso este vocativo será usado para descrevê-la ao longo da pesquisa.

ponto, também era sua trajetória de vida profissional, que descobri o quanto um produto pode ser carregado de significados sociais e culturais.

Atualmente, e apesar da queda nas vendas e na produção do chocolate, consequências diretas da pandemia⁴³, a empresa consegue destacar-se e se tornar referência quando o assunto é produção de chocolate e cacau nativo e do tipo forastero (Figura 11) 100% orgânico⁴⁴, mostras disso são os convites/participações em eventos nacionais, por ser protagonista em várias reportagens nacionais e internacionais e realizar vendas para vários restaurantes de outros estados (como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais) e países (como França e Espanha). Mesmo assim, a empresa ainda enfrenta dificuldades. A primeira está na falta de apoio e estrutura para o desenvolvimento de uma empresa, que pode ser sentida em diversos segmentos como por exemplo: a falta de mão-de-obra qualificada, falta de incentivo fiscal, dificuldade na parte logística para escoamento dos produtos, e com uma certa divergência com o local onde a empresa está inserida, uma vez que Dona Nena conseguiu ter um novo olhar para a matéria-prima local, deixando de vendê-la *in natura* como *commodity*⁴⁵ a um atravessador, como comumente os demais produtores da ilha fazem, e passou a transformá-la em um produto manufaturado⁴⁶.

⁴³ Hoje a empresa fabrica de 40 a 50 quilos de chocolate por mês (Dados coletados durante visita a campo em junho de 2021). Antes da pandemia, e dependendo da safra, a empresa chegava a produzir 300 quilos de chocolate por mês. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/eu-so-querer-chocolate-na-terra-do-acai-quem-rouba-a-cena-e-o-cacau/#page5> . Acessado em: 11 de Ago. de 2020

⁴⁴ Segundo observações, e em material divulgado pela empresa, os cacauzeiros da Ilha do Combu são nativos e crescem entre a flora amazônica também nativa da ilha

⁴⁵ Segundo o dicionário Michaelis a definição de *commodity* é toda “Mercadoria em estado bruto ou produto básico de grande importância no comércio internacional, como café, cereais, algodão etc., cujo preço é controlado por bolsas internacionais.” Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/commodity%20/>. Acessado em: 25 de Set. de 2020

⁴⁶ Produto manufaturado consiste em uma matéria-prima trabalhada manualmente, produzido em grande quantidade de forma padronizada e em série.

Figura 11- Cacaueiro crescendo entre a floresta nativa no quintal da Dona Nena



Fonte: Autora janeiro de 2023

Como apontado anteriormente, a maior parte da base econômica da ilha ainda está nas atividades de pesca e manejo (a extração de frutos, como o açaí (em sua maioria) e o cacau em menor proporção⁴⁷) e agora alguns moradores já conseguem tirar o seu sustento do turismo. Os ribeirinhos da Ilha do Combu adaptam as atividades de pesca e manejo ao meio em que vivem, essas atividades são oriundas do saber tradicional, passado de geração para geração. Atualmente, e em sua maioria, os moradores deixaram o pescado basicamente para subsistência, já que a pesca comercial ficou mais difícil devido ao intenso movimento de embarcações, o que acaba por afugentar os peixes e camarões. Com o avanço do turismo, também é possível

⁴⁷ Apesar dos produtos derivados do cacau serem os produtos originários da Ilha mais divulgados pelos meios de comunicação, estes ainda representam uma proporção menor da base econômica da Ilha. Cerca de 42,4% dos gastos feitos pelos turistas na ilha são com compras de produtos artesanais como cacau, farinha, chocolate e bijuterias (Rodrigues, 2018, p.187).

observar que alguns moradores da Ilha do Combu passaram a realizar múltiplas tarefas e desenvolveram afazeres remunerados para complementar a renda familiar. Os finais de semana, que antes eram dias de descanso, por exemplo, tornaram-se dias úteis para trabalhar em negócios próprios ou de terceiros. Segundo Rodrigues (2018):

os trabalhadores que antes se fixavam somente na pesca, no transporte fluvial e no extrativismo, agora são vistos no atendimento e na cozinha dos restaurantes e dos bares, na condução de trilhas ecológicas, no transporte em embarcações de visitantes e auxiliando na coleta e beneficiamento do cacau para a produção de chocolate (2018, pp. 211-212).

Por este motivo, o senso comum⁴⁸ entre os moradores está em desempenhar atividades que deem retorno financeiro rápido, como no caso da venda do açaí, onde o ribeirinho colhe e faz a venda do fruto no mesmo dia. Talvez esse senso comum seja proveniente do fato da maioria da população da ilha pertencer a classes mais baixas. Sobre essa questão, segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e divulgada em 2019⁴⁹, 71% das pessoas que pertencem a classe C, D e E não conseguem poupar dinheiro. Fato este agravado pela pandemia, já que de acordo com a pesquisa feita pela ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) com apoio do Datafolha⁵⁰ e divulgada em 2020, 62% dos brasileiros entraram na pandemia sem reservas financeiras para qualquer tipo de emergência. De posse dessas informações, uma possível consequência é que essa população necessita ter atividades que deem retornos financeiros imediatos para cobrir gastos do seu cotidiano. Dona Nena, em entrevista para esta pesquisa afirmou:

Antes a gente (moradores da ilha) tinha outras culturas para suprir as necessidades da entressafra do açaí que não é como é hoje. O açaí evoluiu no mercado e vai até para exportação e aumentou muito o consumo e as pessoas começaram a se preocupar com o açaí e deixaram o cacau de lado.

⁴⁸ Segundo Marilena Chauí (2000, p. 319) "é uma opinião baseada em hábitos, preconceitos, tradições cristalizadas". O senso comum é subjetivo, generalizador e com a capacidade de expressar sentimentos e opiniões coletivas e individuais, que se diversifica entre pessoas e grupos e cristaliza preconceitos que modificam nossa interpretação de contextos e acontecimentos de realidades vividas.

⁴⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/26/67percent-dos-brasileiros-nao-conseguem-poupar-dinheiro-aponta-pesquisa.ghtml> Acessado em: 10 de Fev. de 2022

⁵⁰ Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/imprensa/brasileiros-entraram-na-crise-causada-pela-pandemia-sem-reserva-financeira-8A2AB29072EE086B0173069DCCC7344D.htm. Acessado em: 10 de Fev. de 2022

Mas antes a moeda de troca mais forte do ribeirão era o cacau [...] na ilha todo mundo tem cacau, alguns têm mais pés, outros menos, depende muito do tamanho do terreno [...] em função do açaí, muitos abandonaram os cacaos (para extrativismo), mas são as pessoas mais antigas que cultuam muito o extrativismo do cacau. (Dona Nena, em entrevista realizada por ocasião do presente estudo)

Com o crescimento da venda do açaí, a população da ilha se afastou ainda mais da venda do cacau. Os ribeirinhos, em sua maioria, não cogitam a ideia de beneficiar o cacau e transformá-lo em chocolate. O chocolate é diferente, para eles não é considerado um negócio viável, já que para ter o retorno financeiro dependem de várias etapas: a safra do cacau, posteriormente o beneficiamento, para somente depois de um tempo conseguir realizar a venda. Por isso Dona Nena não recebeu muito apoio da família quando informou que venderia chocolates. Apesar disto e das limitações sociais e logísticas de estar localizada em uma ilha, Dona Nena decidiu começar um novo empreendimento. No relato, durante a pesquisa de campo realizada, Dona Nena afirmou que “aqui no Combu as pessoas preferem trabalhar com açaí ou pescado que o retorno financeiro é mais rápido”, descrição esta que ratifica a entrevista conferida à Sarah Cozzolino⁵¹, na qual Dona Nena igualmente afirmou: "primeiro, fui vista como doida. Nem a minha família acreditava em mim. Ainda hoje, eu sinto essa dificuldade, porque infelizmente o machismo impera. Como mulher, é muito difícil dirigir homens, porque eles não aceitam receber ordens de uma mulher". Dona Nena aqui demonstra o chamado espírito empreendedor que consegue, mesmo em adversidades, perceber e gerar oportunidades a partir de um negócio ou um produto. Casaqui (2015, p.209) assim expõe:

A ideia de uma sociedade aberta às iniciativas de qualquer cidadão, que seja capaz de perceber uma oportunidade e articular a partir daí um negócio, de propor alguma mercadoria ou serviço que inove dado mercado e conquiste novos consumidores, compõe a mítica do *self made man*. Toda uma cultura baseada na concorrência e legitimada pelo discurso da meritocracia se sustenta nessa ideia da oportunidade para ‘qualquer um’ –o que não quer dizer ‘para todos’ [...]. (CASAQUI, 2015, p. 209)

⁵¹ Disponível em: <https://www.rfi.fr/br/brasil/20210124-sustent%C3%A1vel-e-saboroso-cacau-da-amaz%C3%B4nia-est%C3%A1-se-tornando-o-ouro-negro-da-floresta>. Acessado em 19 de out. de 2021.

Dona Nena, em meio à crise, repetiu o movimento de tantos outros brasileiros diante da carência de oportunidades no mercado de trabalho e que buscam, no empreendedorismo, a renda ou a satisfação pessoal que faltam. Sobre essa questão, destaca-se que, atualmente, segundo informações do Ministério da Economia, a atividade empreendedora ainda é uma válvula de escape de muitos brasileiros, com postos de trabalhos mais escassos por causa da pandemia, o país registrou um número recorde de aberturas de novas empresas em 2020, encerrando o ano com cerca de 20 milhões de negócios em atividade (um aumento de 6% em relação a 2019) e se visualizarmos a categoria de microempreendedores individuais (MEI's) o aumento foi ainda maior, chegando a 8,4% também comparado a 2019.⁵²

Mesmo sem uma capacitação adequada e sem saber em completo e aprofundado que caminho comercial/empresarial seguir com a Filha do Combu, Dona Nena fez como a maioria dos brasileiros, quando decide abrir uma empresa⁵³ inicia a empresa mesmo sem uma formação técnica na área administrativa ou na gastronomia (especificidade da empresa Filha do Combu), e sem realizar ações importantes como elaboração do planejamento estratégico, ou coletar dados de: mercado de atuação, público-alvo, concorrentes, etc. Apesar de não ter feito nenhum desses levantamentos, ela acreditava no potencial da sua empresa.

A referida ideia de vender chocolates ganhou força quando Dona Nena, que vendia biojóias em Belém em uma feira de pequenos produtores, observou quais eram os produtos que mais atraíam as pessoas. Em entrevista concedida ao jornal Gazeta do Povo⁵⁴, Dona Nena afirmou: "nessa feira vimos que tinha um interesse maior por outros produtos florestais e resolvi levar o chocolate, que era uma relíquia da família". Assim surgiu a ideia de trabalhar com o chocolate usando uma receita que era da sua família:

⁵² Disponível em: <https://exame.com/pme/empreendedorismo-no-brasil-dispara-e-hora-de-abrir-o-proprio-negocio/> . Acessado em: 27 de out. 2021.

⁵³ Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas.b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acessado em 27 de out. 2021.

⁵⁴ Entrevista ao jornal Gazeta do Povo. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/produtos-ingredientes/chocolate-rustico-dona-nena-ilha-do-combu/> Acessado em: 25 de out. de 2019

A ideia foi resgatar a receita que era da família. A família sempre tinha o hábito, sempre foi envolvida com o cultivo, com o cultivo não com o extrativismo do cacau, que era nascido espontaneamente no meio da floresta, que era trazido pelas águas né, pelas enchentes, e, a gente só fazia o manejo e fazia a colheita desse cacau.

E antes os meus pais, eles faziam, tiravam o cacau e faziam a quebra, a fermentação, secavam e vendiam pro atravessador, e quando eu constituí família que vim morar aqui também, o meu sogro tinha o mesmo hábito, e também o hábito de fazer o chocolate caseiro, que era o chocolate da família, assim como o meu pai fazia, a minha mãe. Aqui também o meu sogro e a esposa dele fazia, o cacau depois de seco, torrado e descascado e colocado num pilão para socar e era adicionado açúcar, que eles diziam que só ia dar liga, só ia endurecer se colocasse o açúcar. Então colocava o açúcar e depois que ele endurecia, colocavam na folha e depois que ele ficava duro, era enrolado e feito chocolate quente, que era o chocolate da família, a família fazia e assim se oferecia. (Dona Nena, em entrevista realizada por ocasião do presente estudo)

É através desse resgate de uma tradição familiar e que conseqüentemente gerou, mesmo que instintivamente, um produto com uma forte identidade amazônica, que podemos compreender Dona Nena enquanto um agente dentro de um campo, ao conseguir se relacionar diretamente com o espaço ao qual pertence, e com outros agentes e instituições internos e externos, além de construir uma valorização da identidade amazônica na criação de produtos, como o caso do chocolate do Combu, que possui um apelo histórico, social e emocional. Assim, surgiu a empresa Filha do Combu, a partir do olhar da Dona Nena para o ambiente que sempre esteve inserida, vendendo um produto que estava em sua família a gerações, usufruindo de adaptações de memórias afetivas e aliando o diferencial dos cacauzeiros do Combu que, como crescem em área de várzea eles têm amêndoas menores e possuem muita polpa.

2.2 - A construção da marca Filha do Combu

Os produtos elaborados com chocolate do Combu, conforme idealizados por Dona Nena, dialogam diretamente com os desdobramentos do consumo em suas esferas sociais, culturais e políticas. Segundo McCracken (2007) existe uma revolução

no consumo a qual “representa não somente uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, como uma alteração fundamental na cultura do mundo” (MCCRACKEN, 2007, p. 21). Orientada desde o princípio, mesmo que instintivamente, para resgatar e divulgar traços e características identitárias das tradições ribeirinhas, logo quando iniciou a empresa, boa parte do que Dona Nena fazia era empírico e o posicionamento da sua marca recém criada era baseado nas suas intenções, pois não havia acesso a outras formas e/ou conhecimentos de técnicas de *marketing* ou *branding* e por este motivo não houve, naquele primeiro momento, pesquisas de mercado ou com o público-alvo para a elaboração de um plano de negócios sobre a criação da Filha do Combu.

Talvez por isso, desde as suas primeiras produções, Dona Nena queria que o chocolate que fabricava fosse parecido com os produtos da Nestlé⁵⁵, pois acreditava na sua empresa, mas sentia a necessidade de transformar o sabor do chocolate em algo mais próximo ao chocolate industrializado e amplamente comercializado, entendendo que este seria o caminho “certo” para aumentar as suas vendas. E, como dito anteriormente, mesmo sem saber que caminho seguir em relação ao sabor ou ao posicionamento de mercado, Dona Nena começou a produzir e vender o seu produto na feira do produtor orgânico da Praça Brasil⁵⁶ e no restaurante Saldosa Maloca da prima Prazeres Quaresma. Foi nesse restaurante que o paraense e Chefe de Cozinha, Thiago Castanho⁵⁷, conheceu o “chocolate da Dona Nena”⁵⁸. Esta, aproveitou a oportunidade e solicitou que o Chefe a ensinasse como transformar o seu chocolate em um produto mais industrial, este se recusou a ensiná-la, o que a deixou chateada. Thiago Castanho se recusou a ajudá-la por ter identificado no chocolate do Combu

⁵⁵ Nestlé é uma empresa Suíça, fundada há mais de 150 anos, está presente em 191 países e possui mais de 328 mil colaboradores. Disponível em:

<https://corporativo.nestle.com.br/anestle/nestlenomundo>. Acessado em: 06 de dez. de 2021.

⁵⁶ Em 2005 Dona Nena passou a participar do grupo Filhos do Combu, que levava os moradores da região às praças de Belém para vender biojoias. Fonte: <https://oglobo.globo.com/celina/dona-nena-como-uma-produtora-de-cacau-transformou-vidas-em-belem-do-para-1-25062545> Acessado em 8 de jan. de 2022

⁵⁷ O Chefe de Cozinha Thiago Castanho é conhecido por fazer interpretações únicas de clássicos da culinária paraense utilizando sofisticadas técnicas de culinária. Também é apresentador do programa Sabores da Terra da Tv Futura e fazer participações em programas como *MasterChef* e *Cozinheiros em Ação*

⁵⁸ No início o produto era mais conhecido como “chocolate da Dona Nena” e chegou a ter uma marca que foi abandonada posteriormente.

um potencial em vendas, justamente por ser uma criação de um produto autêntico e com raízes nas tradições amazônicas.

Atualmente e como uma das exigências do mercado, é mais fácil encontrar essa valorização de produtos autênticos em grandes empresas. Este “novo olhar” para a cultura/saber popular está sendo usado como válvula de escape para criação de novos produtos. Um exemplo disso é o caso da empresa Natura com as ervaíras do mercado do Ver-O-Peso⁵⁹, na cidade de Belém, no estado do Pará, onde pesquisadores da Natura foram ao local conversar com seis vendedores de ervaíras com o intuito de gravar e compilar depoimentos de costumes locais, cultura e o saber popular adquirido com o manuseio das ervaíras, para servir como inspiração e pular algumas etapas na aprendizagem da produção/criação de novos produtos.⁶⁰

Observando este “novo olhar” para o local, referenciamos os estudos de Canclini (1995) que nos mostra que é por meio do consumo que nós podemos pensar, validar ou não ações, "no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade" (CANCLINI 1995, p. 56) é através do consumo que podemos adquirir status e propagar publicamente o que nos é valioso, capaz de nos integrar e/ou nos distinguir na sociedade. Mas, as maneiras de consumir também estão ligadas à forma de exercer ou não a cidadania e, por este motivo, algumas pessoas que não tem poder aquisitivo não conseguem exercer a cidadania ou garantir os seus direitos. Então como as empresas conseguirão criar produtos que integrem um indivíduo à sociedade, se muitas vezes este indivíduo, não tem recursos financeiros para adquiri-los?

Ainda assim, Dona Nena, que também já foi líder comunitária e agente de saúde do Combu, afirma enxergar de uma maneira peculiar o local e algumas das relações sociais que existem no entorno e na própria Ilha do Combu. Em razão disso, hoje a empresa Filha do Combu consegue desenvolver um trabalho com a

⁵⁹ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/mercados,peca-de-teatro-ajuda-natura-a-fechar-acordo-com-erveira,20061020p17408>. Acessado em: 13 de dez. de 2021

⁶⁰ Este tipo de apropriação do saber popular por grandes empresas oferece um grande risco para as comunidades detentoras desse conhecimento por, em muitos casos, descaracterizá-las e desvalorizá-las, no sentido da obtenção de lucro em cima do saber popular sem repasse satisfatório de valores para as comunidades de onde os produtos e o conhecimento são originários.

comunidade, inserindo-a na fabricação desse chocolate e conseguindo contratar legalmente alguns moradores da ilha, mesmo com toda dificuldade de custear trabalhadores formais, por causa do alto custo com impostos. Assim, além da importância cultural e de ser uma marca com origem e localizada em uma ilha na Amazônia, acrescenta-se a valorização não só do ambiente, mas da sociedade que está inserida e participa da produção e comercialização dos produtos da marca. Em razão disso, é possível definir o chocolate do Combu da empresa Filha do Combu como um produto sócio-cultural-capitalista, no qual a empresa inclui em seu discurso de venda abordagens simbólicas e sensoriais ligadas a características sociais e culturais advindas do meio que está inserida para agregar valor aos seus produtos e possuir um diferencial de mercado, pois levando-se em consideração a conceituação de McCracken (2007) e acrescentando a conceituação de Amaral Filho (2016), a base conceitual do produto chocolate do Combu da empresa filha do Combu é construída nas esferas sociais e culturais.

Essa construção de marca capaz de olhar para o contexto ambiental e cultural que está inserida e de envolver sujeitos, faz com que, atualmente, a Filha do Combu procure explorar, entre seus produtos e seus consumidores, o que Trindade e Perez (2014, p.11) denominaram de “vínculo de sentido” de mercado, na busca por promover “sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas”. Ao analisar as estratégias mercadológicas da empresa Filha do Combu é possível perceber a incorporação da cultura amazônica na construção da sua marca e na divulgação nas redes sociais digitais. Na construção do seu discurso propagado em materiais de divulgação (virtual e impresso), nota-se que a empresa propõe entregar, através do consumo do chocolate do Combu, a criação de sentido com novas realidades e diferentes experiências identitárias à diferentes consumidores, as quais dependem de uma combinação de variáveis que estão ligadas não só a cultura, como ao local de consumo, o atendimento recebido, origem e as experiências anteriores do consumidor (Figuras 12 e 13).

Figura 12- Imagem de divulgação dos produtos da Filha do Combu



Fonte: *Print screen* do perfil Filha do Combu no *Instagram*

Figura 13 - Imagens do vídeo de divulgação da explicação do preparo da massa de chocolate para visitantes da empresa



Fonte: *Print screen* do perfil Filha do Combu no *Instagram*

Essa busca pelo envolvimento dos sujeitos para a criação de vínculo de sentido, por meio dos materiais de divulgação da empresa, também nos remete ao conceito de *bios* midiático de Muniz Sodré (2002), onde este afirma que hoje vivemos uma reconfiguração da forma de vida sem território e baseada em informação, espelhamento e novos costumes. Nesta forma de vida, a mídia que sempre esteve orientada ao poder e à tecnologia procura integrar o homem à sociedade por meio do capital, ao que Muniz Sodré (2018)⁶¹ relata 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". Assim, a empresa Filha do Combu propõe uma integração do sujeito na sociedade, ou pelo menos uma integração a uma parte desta, via capital financeiro do consumo virtual ou físico do chocolate do Combu. Para que essa mediação seja mais sensível e envolvente, de acordo com a entrevista feita com Mário Carvalho, administrador da marca Filha do Combu, a empresa procura elaborar, em seu discurso publicitário e em seu planejamento de marca, elementos da gastronomia de Belém. Mário citou, em entrevista à presente pesquisa, que o elemento mais atrativo da marca Filha do Combu é o fato da empresa estar localizada em Belém, eleita, desde 2015, pela UNESCO⁶², como Cidade Criativa da Gastronomia⁶³. Porém, o que se percebe também nos materiais de divulgação da empresa⁶⁴ é que são utilizadas frases que envolvam os consumidores, tanto os que moram em Belém, quanto quem mora em outro estado ou país, no universo cultural e social amazônico/ribeirinho.

⁶¹ Disponível em: <https://revista.pucminas.br/revista/materia/comunicacao-reconfigurada/>. Acessado em: 01 de fev. de 2022

⁶² É a sigla para Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

⁶³ Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/12/belem-e-eleita-cidade-criativa-da-gastronomia-pela-unesco.html> . Acessado em: 12 de dez. de 2021

⁶⁴ As principais formas de divulgação que a empresa possui são as redes sociais digitais (que serão analisadas com mais profundidade em um capítulo posterior) *Facebook* (<https://www.facebook.com/filhadocombu/>), *Instagram* (<https://www.instagram.com/filhadocombu/>) e *Whatsapp* (+55 91 9388-8885). A empresa também possui uma loja virtual em parceria com o restaurante Saldosa Maloca e Ornatos Embalagens (empresa também administrada por Mário Carvalho), mas que não é atualizada com frequência.

Para exemplificarmos, separamos algumas das frases comumente utilizadas em postagens do perfil da empresa na rede social digital *Instagram* (Figuras 14 e 15) e em material impresso produzido pela marca. Como exemplo dessas frases destacamos "uma viagem ao universo caboco das ilhas de Belém", "Navegar pelo igarapé Combu", "Jeito ribeirinho de quebrar o cacau", "Conexão com a natureza", "Caminhada pela floresta de cacau", "Uma experiência de descobertas de plantas que curam, temperos, perfumes e histórias da floresta amazônica", etc.

Figura 14 - Postagem sobre a programação para as férias de julho/2022

CHOCOLATE DO COMBU
 Uma viagem ao universo caboco das ilhas de Belém, para conhecer a produção artesanal da Dona Nena

EXPERIÊNCIAS:

- Travessia de barco pelo Rio Guamá
- Trilha interpretativa na floresta de várzea amazônica;
- Explicação das etapas do processo de fabricação do chocolate;
- Apresentação da história de Dona Nena;
- Experiência gastronômica: degustação dos produtos artesanais a beira do rio.

VALOR
 R\$ 100,00 Inteira R\$ 50,00 Meia*

HORÁRIOS
 09:00 às 12:00
 14:00 às 17:00

LOTAÇÃO
 Mínimo 06
 Máximo 40
 Pessoas

28-29-30-31 JULHO

VIVÊNCIA CACAU E CHOCOLATE
 Interação com a história, aromas e sabores do cacau de várzea amazônico.

EXPERIÊNCIAS:

- Travessia de barco pelo Rio Guamá
- Navegação pelos igarapés da ilha para conhecer a história do cacau amazônico ancestral;
- Caminhada na floresta para entender técnicas de cultivo orgânico;
- Fundamentos da formação de sabores do chocolate fino do Combu;
- Oficina de fabricação da barrinha 100% cacau;
- Experiência gastronômica: degustação dos produtos artesanais a beira do rio.

VALOR
 R\$ 250,00 Inteira R\$ 125,00 Meia*

HORÁRIOS
 08:00 às 13:00

LOTAÇÃO
 Mínimo 02
 Máximo 10
 Pessoas

29 JULHO

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

Figura 15 - Postagem sobre a divulgação do serviço passaporte Combu



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

Ao observar essas frases utilizadas pela Filha do Combu é possível compreender a estratégia da marca com o que foi indicado por Batey (2010, p. 64) sobre o fortalecimento do marketing de qualquer empresa: “Com o tempo, as marcas constroem um vocabulário próprio - palavras que são associadas àquela marca não só no *slogan*, mas também nas descrições que são feitas do produto e na propaganda impressa ou on-line, por exemplo”. Batey (2010) relata que a marca pode até ter uma identidade, mas são as pessoas que dão significados e valores para ela. É a criação de sentidos pelo consumidor que muitas vezes ressignificam imagens e discursos. Por isso, o consumo de produtos como o chocolate do Combu, com forte carga identitária e cultural, ganha destaque na sociedade contemporânea, porque ultrapassa o valor comercial, pode-se consumir além do produto físico. Com o chocolate do Combu é possível consumir o simbólico, transmitir e comunicar significados culturais, nortear e definir algumas estruturas da sociedade (MCCRACKEN, 2007). É por meio do consumo destes objetos, bens e serviços, para além das necessidades primárias (físicas e biológicas), que a sociedade contemporânea os utiliza na mediação de relações sociais, atribuindo status, “construindo” identificações e isolando ou agrupando pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Consumir produtos como o

chocolate do Combu torna-se um processo social capaz de produzir sentido e identidade.

Consumidores de produtos como o chocolate do Combu, possuem rituais que validam as suas ações. Como definido por McCracken (1986) “ritual seria um tipo de ação social voltada à manipulação de um significado cultural para propósitos de comunicação e categorização individual e coletiva.” Tais consumidores, buscam transmitir mensagens pessoais e coletivas através de suas aquisições, que são capazes de lhes dar autoridade e legitimar as suas visões de mundo. E o chocolate do Combu, para estes consumidores, entra como uma forma de materializar a sustentabilidade, pois este é vendido tendo como um dos seus diferenciais de mercado o manejo do cacau sustentável, o cuidado com a natureza e com a sociedade a qual pertence.

Atualmente, a empresa faz manejo sustentável do cultivo de cacau e procura aproveitar a matéria prima disponível do local em que está inserida. Como consequência disso a empresa conseguiu reduzir os resíduos gerados na produção de chocolate e utiliza colheita manual para não agredir o meio ambiente e recursos da biodiversidade da floresta como cupuaçu, açaí e pupunha para agregar valor ao chocolate, além de utilizar as folhas do cacauzeiro *in natura* para a confecção de embalagens de alguns produtos. Segundo a conclusão da pesquisa realizada Duarte *et al* (2013, p.9):

A microempresa Filha do Combu apresentou resultados positivos quanto ao desenvolvimento de produtos, reduzindo a geração de resíduos e com práticas que não agredem tanto o meio ambiente. A proprietária busca relacionar seu produto com uma performance sustentável, isso se deve também pela cultura dos ribeirinhos da Ilha do Combu, também pode ser dado pelas dificuldades dos moradores da ilha em comprar material na cidade de Belém. (Duarte *et al*, 2013, p. 9)

Apesar de problemas com limites de valores para investimentos, Dona Nena conta com orgulho que o seu chocolate é saudável e que não possui agrotóxicos ou outros aditivos que estimulem o crescimento do fruto. O chocolate não possui leite, lecitina, corante ou conservante, o que também o torna um produto inclusivo para pessoas que possuem alergias ou intolerâncias. Amaral Filho *et al* (2015)

compreendem que produtos criados na Amazônia tendem a essa valorização e reforço da identidade e são produtos criados sob a Marca Amazônia onde afirmam:

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

Hoje Dona Nena compreende o valor que o seu produto possui e consegue entender o significado da recusa do Chefe Thiago Castanho em não transformar o seu produto em um produto industrial. Vendo/lendo e comparando algumas entrevistas e depoimentos anteriores é possível notar que, agora, a Dona Nena entende o porquê de tantas pessoas virem de diferentes lugares “somente” para conhecer o chocolate do Combu. Esta, consegue entender que a sua busca por uma fabricação de chocolate artesanal sem aditivos, com aproveitamento do máximo de matéria prima que existe em seu quintal, com redução de resíduos gerados na produção do chocolate, feita pela comunidade local, com cultivo e manejo sustentável, também é valorizado e apreciado pelo seu público-alvo.

2.3 - Experiências, consumo e a empresa Filha do Combu

A Filha do Combu tem, em sua essência relacionar o desenvolvimento sustentável de produtos com a Amazônia e com a cultura local dos ribeirinhos da Ilha do Combu, por isso a comunicação da empresa possui um papel importante para a divulgação do conceito da marca (Figura 16), procurando reforçar identidades amazônicas, e na conscientização sobre sustentabilidade. Tais estratégias visam

aumentar o desejo de consumir produtos embalados pela estrutura e lógica que integra a Marca Amazônia, que segundo Amaral Filho (2016, p. 55) estão no imperativo ecológico, que orienta valores e ações a partir do desenvolvimento sustentável e na responsabilidade social, um componente que está integrado às questões sociais que está atrelado às populações tradicionais.

Figura 16- Marca registrada da empresa Filha do Combu



Fonte: *Print screen* site Vida Caboca

Deste modo, marcas como a Filha do Combu representam, para alguns de seus consumidores, uma criação de sentido e representação de valores. Para esse consumidor específico, o consumo de produtos de origem sustentável é a expressão de sua cidadania e/ou visão política, consumir este tipo de produto demonstra quais valores sociais e causas são apoiados, transferindo para empresa e principalmente para o consumo, a responsabilidade da ação efetiva de apoio. Para alguns desses consumidores adquirir produtos dessas empresas com “publicidade de causa”⁶⁵ torna-se o suficiente para eximi-los de sua responsabilidade.

Análise esta que nos remete ao que o autor e ativista Ailton Krenak (2020) chama de “mito da sustentabilidade” onde as grandes corporações para justificar os seus atos e legitimá-los como sustentáveis, propagam a ideia de que a sustentabilidade faz parte de um ciclo fechado, renovável, eterno e que nós seres

⁶⁵ Segundo Pompeu e Perez (2020, p. 264) publicidade de causa consiste em campanhas que expressam certo e suposto alinhamento entre a empresa anunciante e uma determinada causa social

humanos não pertencemos ao meio ambiente, nós somos seres independentes. Por este motivo, a sociedade, no desejo em consumir, acaba por negociar e aceitar traços que indicam narrativas de deslocamento da terra. Neste sentido Krenak (2020, p.21) aponta que "os únicos núcleos que ainda consideram que precisam ficar agarrados nesta terra são aqueles que ficam meio esquecidos pelas bordas do planeta nas margens dos rios, nas beiras dos oceanos, na África, na Ásia ou na América Latina". Krenak (2020, p. 16 e 17) ainda explana:

o mito da sustentabilidade, inventado pelas corporações para justificar o assalto que fazem à nossa ideia de natureza. Fomos, durante muito tempo, embalados com a história de que somos a humanidade. Enquanto isso - enquanto o seu lobo não vem - fomos nos alienando desse organismo de que somos parte, a Terra, e passamos a pensar que ele é uma coisa e nós, outra: a Terra e a humanidade. Eu não percebo onde tem alguma coisa que não seja natureza. Tudo é natureza. O cosmos é natureza. Tudo em que eu consigo pensar é natureza. (KRENAK, 2020, pp. 16-17)

Apesar da sustentabilidade ser banalizada, maquiada ou negociada por grandes empresas, a Filha do Combu, tenta praticá-la de uma maneira mais real e possível financeiramente para pequenas empresas e integrada ao meio ambiente. A empresa não possui muitos recursos financeiros e por isso não consegue fazer que todo o seu processo seja sustentável. Como exemplo disso, podemos citar o fato da empresa não ter orçamento disponível para comprar um barco ou outro meio de transporte que não utilize o diesel como combustível e não polua o meio ambiente na hora do transporte/escoamento dos seus produtos para o continente ou ainda o fato da empresa não ter a capacidade de utilizar em seus produtos embalagens 100% sustentáveis como era feito no início da empresa, onde a Filha do Combu tinha um único produto com embalagem que era o chocolate em barra, embalado com folhas de cacau, como podemos ver na imagem a seguir:

Figura 17- Folhas utilizadas na embalagem final do produto em barra



Fonte: Duarte *et al* (2013)

Com a expansão da empresa, houve a necessidade da criação de novos produtos e da otimização das técnicas de produção. Mas, em decorrência disso, aumentou a preocupação por manter a sustentabilidade como base principal da empresa. A Filha do Combu precisa buscar continuamente práticas que causem menos danos ao meio ambiente, mas que se adequem ao seu orçamento mais restrito e que não a possibilite ter acesso a tecnologias "mais limpas". Os produtos e as práticas sustentáveis para a base de produção costumam ter um preço mais elevado⁶⁶ e esse valor pode impactar diretamente nas vendas, já que o produto final pode ficar com um preço mais caro⁶⁷. Duarte *et al* (2013, p. 7 e 8) fizeram uma análise sobre as práticas sustentáveis da empresa:

A microempresa (Filha do Combu) busca aproveitar o máximo de matéria prima disponível em seu quintal, produzindo materiais não danosos ao meio ambiente, e reduzindo ao máximo os resíduos gerados na produção do chocolate. Destacando um olhar positivo de responsabilidade, qualidade e

⁶⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/09/investimento-em-sustentabilidade-e-alto-mas-retorno-sempre-compensa.shtml>. Acessado em 25 de fev. de 2022

⁶⁷ Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/sustentabilidade-custo-imediato-retorno/>. Acessado em 25 de fev. de 2022

conscientização na produção e produto final. Isso também se deve a cultura dos moradores da ilha, que vivem em uma área de preservação ambiental.

[...]

A análise do processo produtivo do chocolate visando a produção mais limpa, levou-se em consideração todas as etapas de produção. Quanto à destinação adequada dos resíduos oriundos do processo e utilização ações para que os resíduos gerados no processo sejam separados adequadamente apresentam 100% de prática e performance, pois todos os resíduos são reaproveitados ou com destinação final adequada. Existe menor prática quanto a realização de estudos pela proprietária sobre impactos ambientais. O consumo de água é avaliado com frequência, pois como não existe abastecimento de água na Ilha, é necessário utilizar água da chuva para atividades com fins não potáveis e comprar águas envasadas para o consumo humano e nas etapas da produção do cacau. O consumo de energia também é controlado devido a instabilidade do fornecimento de energia elétrica na ilha. A microempresa adota práticas quanto a metodologia de manufatura enxuta, no entanto não possui tecnologias ou ferramentas para o desenvolvimento e melhor performance. As embalagens são originadas de miolo reciclável. (DUARTE *et al*, 2013, pp. 7-8)

Entretanto, a questão que também permeia esse tipo de consumo é um dos propósitos que as empresas são criadas: o lucro. Pompeu e Perez (2020, p. 275) nos alertam “porque, ao fingirmos que acreditamos que o propósito de uma empresa é outro, que não alcançar o lucro, simplesmente impedimos a crítica ao seu modelo ou questionamentos mais objetivos sobre suas práticas”. Porém, se microempresas que possuem esses tipos de valores não fizerem “publicidade de causa” que outro tipo de publicidade é possível fazer? Como empresas pequenas e locais, como a Filha do Combu, fariam sobre o seu diferencial, valores no mercado e como demonstrar/alertar a todos que elas fazem a prática da sustentabilidade possível? E como seria possível divulgar as nuances de uma sustentabilidade real e ainda assim ser competitiva no mercado?

Em suas análises sobre as práticas sustentáveis da Filha do Combu, Duarte *et al* (2013) frisam que, apesar da empresa não ter recurso financeiro para ter acesso a novas tecnologias, a empresa colabora com pesquisas e estudos desenvolvidos por estudantes de graduação e pós-graduação da região, e isso retorna em benefícios para os seus processos. Como a Filha do Combu possui características especiais e atípicas e que a diferencia de outras empresas, consegue atrair olhares dos pesquisadores e com isso consegue modificar alguns de seus processos, sem ter conhecimento técnico ou recurso financeiro para isso. Mas e as outras empresas?

Como as outras empresas que não tem essa proximidade com pesquisadores conseguem fazer? As micro e pequenas empresas fazem o que é possível fazer e o que está dentro das suas possibilidades e limitações e do controle do sistema capitalista. Massuga *et al* (2019, p. 214), afirmaram em sua conclusão:

Desta forma, observa-se uma tendência a noção de que o sistema capitalista, devido aos seus princípios baseados na divisão de classes, propriedade privada e na busca por crescimento constante e acumulação de capital, não é capaz de superar as injustiças sociais e a exploração excessiva e destrutiva dos recursos naturais. Nessa perspectiva, o capitalismo não condiz com conceito de sustentabilidade que preza por uma vida ambientalmente correta, socialmente justa e economicamente viável. (MASSUGA *et al*, 2019, p. 214).

Apesar de nascer com orientações e interesses às práticas sustentáveis, a Filha do Combu não possuía, em sua comunicação com o público, um discurso mais elaborado sobre o assunto. De acordo com a entrevista⁶⁸ feita com Mário Carvalho⁶⁹, administrador da empresa Filha do Combu, este relatou que somente após o seu início na empresa, que ela começou a fazer o planejamento de *branding*. Dona Nena, em entrevista para a presente pesquisa, relatou que após Mário assumir o cargo de administrador da comunicação da empresa, as tarefas foram divididas e ele assumiu responsabilidades que ela não estava conseguindo fazer ou não saberia como fazer. A divulgação da empresa e seus produtos era uma dessas tarefas que Dona Nena deixava para fazer apenas presencialmente e/ou pelo “boca a boca”.

Somente a partir do início do trabalho do administrador Mário, que a empresa começou a trabalhar o *branding* como objetivo a valorização de elementos de sustentabilidade, aliados à cultura da Amazônia, em específico a Ilha do Combu, local no qual está inserida. Atualmente, em seus materiais de divulgação a empresa utiliza frases que buscam envolver as pessoas no universo cultural amazônico e sustentável. Imagens belas e que permitem gerar boas conclusões sobre a empresa e que possibilitem atravessar as relações sociais do público-alvo através de validação de

⁶⁸ Entrevista realizada no dia 14 de junho de 2021 por ocasião da pesquisa de campo do presente estudo.

⁶⁹ Doutor em Administração e primo da Dona Nena.

valores propagados não só pela empresa como pelo público consumidor. Muniz Sodré (2002) explana:

no centro de tudo isto, impõe-se a nova ordem de poder da imagem. O eticismo midiático (a mediatização, na verdade) gerador de uma realidade viçaria, substitutiva, potencializa por sua iluminação agendadora o fascínio contemporâneo pelo que é bem realizado tecnologicamente, pelo que se faz boa imagem. A regra utilitarista "o que aparece é bom, e o que é bom aparece" (MUNIZ SODRÉ, 2002, p. 69)

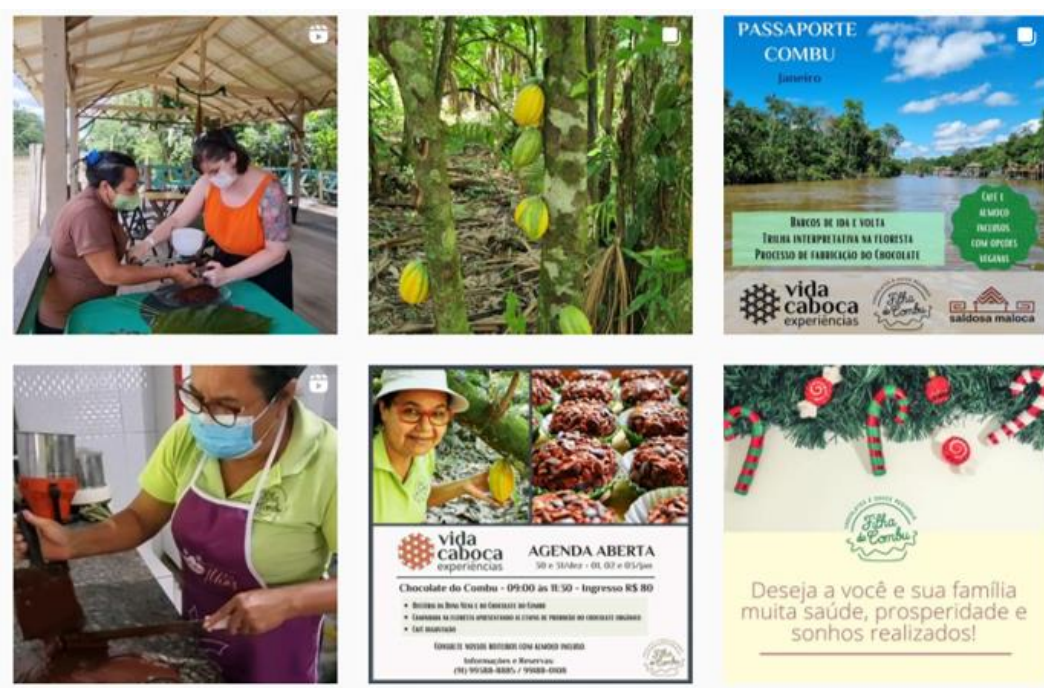
Percebe-se que a construção do discurso publicitário dos produtos da marca Filha do Combu tende a criar essa realidade que fascina e conquista, valorizando e reforçando a identidade do local que está inserida. Produtos com proposta de valor que abrange o social e o cultural, que buscam fazer a conexão e produzem sentido entre os seus consumidores. Produtos criados sob a Marca Amazônia que fazem uma síntese de conceitos e globalizam realidades e culturas locais sob a égide do imperativo ecológico de preservação e conservação da floresta. Amaral Filho (2016) reafirma:

A Amazônia enquanto Marca, parece se constituir em uma matriz cultural produzida pela mediatização e por uma narrativa baseada em dados fantásticos e reais, que tiveram origem em universos simbólicos locais que foram apropriados e ofertados com um sentido dado pela publicidade para o mercado global. (AMARAL FILHO, 2016, p.114)

Para fazer as análises dos produtos da empresa Filha do Combu nesta pesquisa foram feitas imersões em campo, por meio de observação participante, com alguns clientes presentes na loja física da empresa obtidas em visitas realizadas pela pesquisadora a Ilha do Combu, que compraram e/ou consumiram o chocolate do Combu da empresa Filha do Combu, coleta de dados por meio de documentação direta produzida pelo setor administrativo da empresa e com pesquisas de modo qualitativo e quantitativo e aplicações de questionários e entrevistas com o setor estratégico da empresa e com a proprietária, como forma de fundamentar a argumentação presente nesta pesquisa.

Posteriormente, para que fosse possível entender de que forma a experiência amazônica é disseminada e absorvida pelos consumidores da empresa Filha do Combu, foram analisados para este primeiro momento apenas a divulgação de dois tipos de mídias: treze postagens do perfil da empresa na rede social digital *Instagram*⁷⁰ referentes aos meses de novembro e dezembro de 2021 e 8 de janeiro de 2022⁷¹ (Figuras 18 e 19) e 1 material de divulgação impresso (Figuras 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26), para esta análise não foi levado em consideração as interações com e dos usuários, procedimento este que será detalhado em capítulo posterior. Tais materiais foram escolhidos por terem destaque na comunicação da empresa e por possuírem mais evidências dos discursos que a empresa quer propagar.

Figura 18- Postagens da empresa com vídeos e imagens - Parte 1

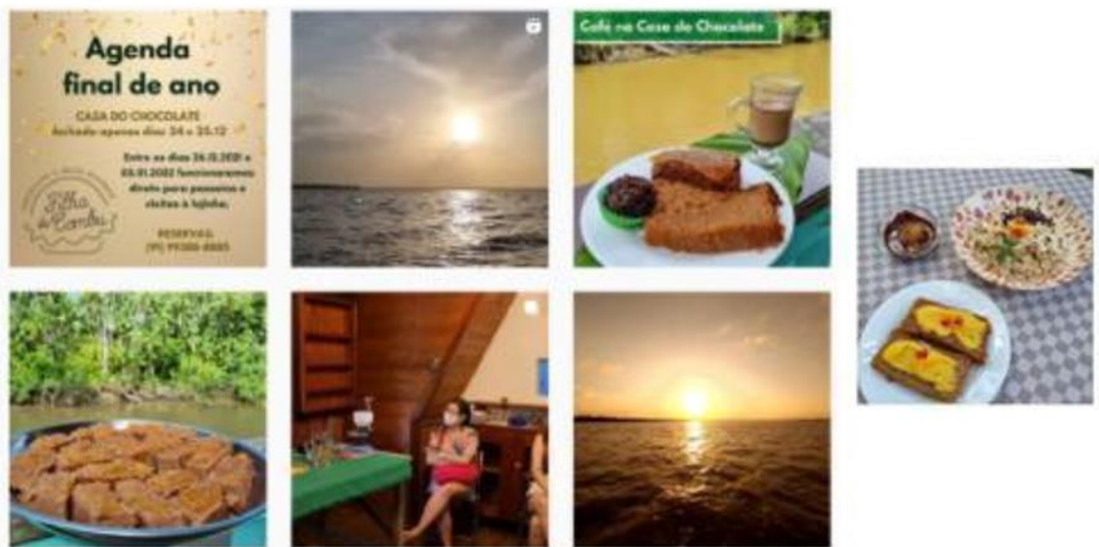


Fonte: Montagem de *print screens* do perfil da rede social digital Filha do Combu no Instagram

⁷⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/filhadocombu/>

⁷¹ Este período foi escolhido devido ao aquecimento da economia com a alta das vendas por causa do período do natal.

Figura 19- Postagens da empresa com vídeos e imagens - Parte 2



Fonte: Montagem de *print screens* do perfil da rede social digital Filha do Combu no Instagram

Figura 20- Frente do material de divulgação impresso

ROTEIRO 01 - CHOCOLATE DO COMBU - R\$ 80,00 por pessoa
Uma viagem ao universo caboco das ilhas de Belém, para conhecer a produção artesanal da Dona Nena

DESCRIÇÃO DO PASSEIO
 Na chegada, fazemos uma caminhada de 500m na floresta amazônica passando por cacauzeiros nativos da região.
 Na sequência, acontece a explicação das etapas de fabricação do chocolate: colheita, fermentação, secagem, torração, moagem e refino.
 Em seguida, apresentamos a trajetória de empreendedorismo da Dona Nena, desde o resgate da barrinha rústica de cacau, a criação do Brigadeiro da Floresta e o lançamento de sua linha de chocolates refinados.
 Ao final do tour, os visitantes participam de uma experiência gastronômica que inclui a degustação da linha de chocolates e doces artesanais Filha do Combu.

AGENDA	HORÁRIOS	DURAÇÃO	CAPACIDADE
 Seg/Quil/Sex Sáb/Dom Feriados	 09:00 às 11:30 14:00 às 16:30	 2:30h	 Min 4 Pessoas Max 30 Pessoas

CONSULTE NOSSOS OPCIONAIS:

- Transfer Hotel-Porto- Hotel.
- Furos e Igarapés do Combu.
- Passaporte Almoço.
- Trilha do Curupira 2km.

INFORMAÇÕES:

- Roteiros não incluem consumo no barco, compras e itens que não estejam expressamente indicados.
- Crianças de 6 a 12 anos pagam meia.
- Embarque no Terminal Hidroviário da Praça Princesa Isabel. Chegar 15 minutos antes do embarque.
- Travessia em barco regional de madeira ou lancha.
- Caso não atinja o número mínimo de pessoas, a empresa garante a utilização do bilhete em uma nova data.

RECOMENDAÇÕES:
 Vestir roupas leves, adequadas para entrar na floresta, calça comprida e tênis ou bota (para trilha), short, bermuda e sandália (para os demais momentos), boné, repelente e protetor solar.

RESERVAS:

(91) 993888885
 combuorganico@gmail.com
 vidacaboca.lojavirtualnuvem.com.br/turismo
 @vidacaboca @filhadocombu @saldosamaloca

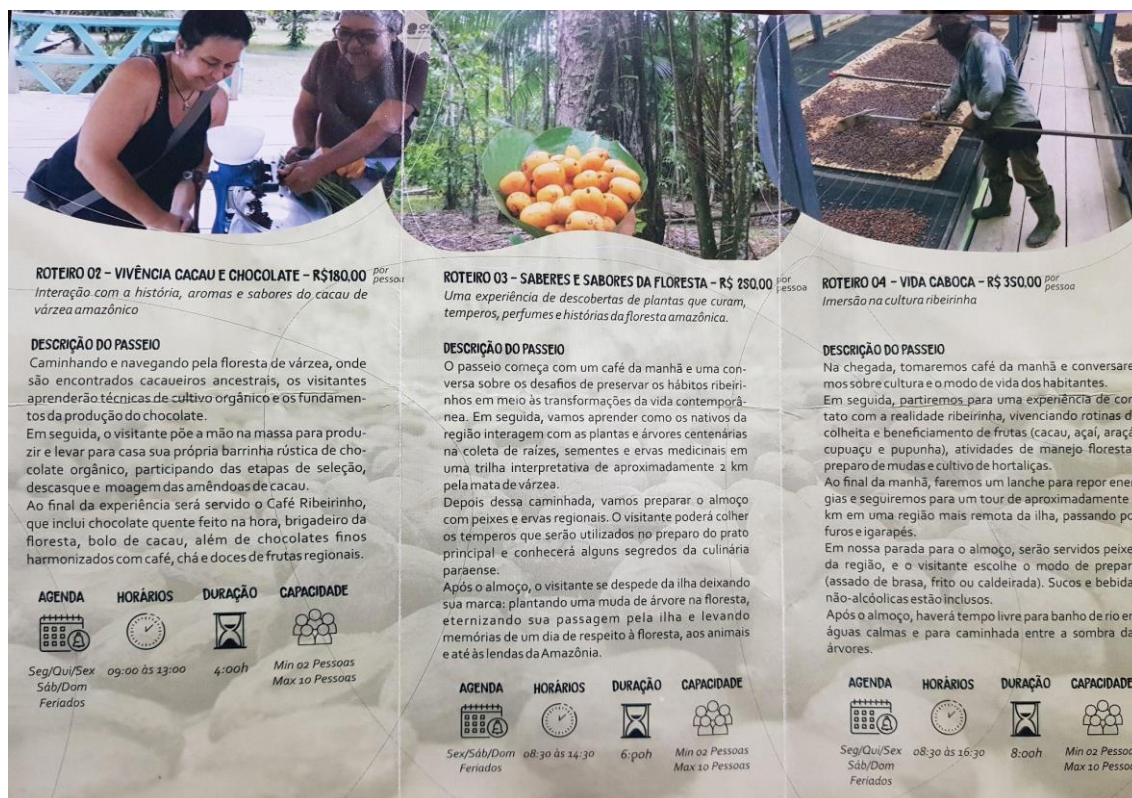
Ilha do Combu

- Belém - Pará - Brasil -

TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA AMAZÔNIA

Fonte: Autora (2022)

Figura 21- Verso do material de divulgação impresso



Fonte: Autora (2022)

Nas figuras 18 e 19 é possível observar que boa parte das postagens da empresa na rede social digital *Instagram* procuram envolver, por meio da visão e do áudio, o usuário no contexto amazônico e mostrar os processos sustentáveis que a empresa possui. As imagens, legendas das postagens e vídeos que são compartilhados no perfil da empresa, usam a comunicação pelas redes sociais digitais, como facilitador deste fim. Nas postagens em questão, mostram-se, por exemplo, a agenda de final de ano, paisagens do cotidiano da Ilha, as áreas de plantio, divulgação de pacotes de trilhas e um pacote de vivências turísticas denominado "passaporte Combu", onde o turista tem oportunidade de fazer uma trilha interpretativa na floresta e acompanhar o cotidiano ribeirinho e o processo sustentável de fabricação de chocolate. As postagens ainda incluem receitas e produtos finais mostrando, em segundo plano, uma parte da Ilha do Combu (rio e floresta) e alguns processos produtivos como o tempero manual do chocolate e a moagem, também manual, do cacau. Há uma postagem acerca da moagem do cacau que mostra, por meio de

recurso audiovisual, uma turista fazendo este processo e mostrando parte da vivência "passaporte Combu". Os vídeos em sua maioria possuem músicas da cultura belenense como plano de fundo.

Essa estratégia de divulgação busca ampliar a atração de consumidores e converge com o que Tejon, Panzarani e Megido (*apud* Pisa, 2014) citam: “hoje, estamos em busca de entretenimento, informação e valores, estilos e experiências de vida. Em uma única palavra, procuramos a própria identidade, por meio do acesso a novas realidades e a fluxos de comunicação globais e interativos”. Investigando a forma como essas informações são recebidas pelas pessoas e que sentidos são criados a partir da publicidade do chocolate do Combu e da apreensão da cidade através das experiências reais e vividas podemos citar a análise de Rocha (2006):

A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. [...] O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (ROCHA, 2006, p. 12).

Conseguimos perceber que o *branding* planejado para a marca Filha do Combu orienta-se em levar aos consumidores à contemplação, reconhecimento, visualização e compreensão do meio em que está inserida. Analisando o citado por Jeudy (2005, p. 81), “a cidade excede a representação que cada pessoa faz dela. Ela se oferece e se retrai cada segundo a maneira como é apreendida”. Percebemos assim que a marca Filha do Combu entende a Ilha do Combu como uma cidade e, como tal, faz alusão à denominação de Santos (2010) ao termo publiCIDADE. Assim, a Ilha do Combu é utilizada como um signo de consumo e um espaço propício para o desenvolvimento de processos midiáticos e socioculturais. Sendo capaz de produzir sentido as suas representações midiáticas ao utilizar espaços, cultura e fenômenos históricos do lugar, para que posteriormente seja possível justificar ou legitimar o consumo de um produto. Conseguindo assim, agregar ao consumo do chocolate plantado e produzido no Combu uma espécie de filtro dessas experiências identitárias diversas que serão vividas e absorvidas, por pessoas diferentes e em diferentes

lugares, haja vista que este produto, pode ser adquirido no meio da floresta amazônica na ilha do Combu (na sede da empresa Filha do Combu) ou em um ponto turístico em Belém, ou ainda em um restaurante de alto padrão. Em virtude disto, é possível inserir o planejamento de *branding* criado pelo setor administrativo da empresa, para deixar a marca Filha do Combu mais reconhecida no mercado e conectada com o público-alvo. Nas elaborações estratégicas, percebe-se ações de *place branding*, onde o lugar, ou a cidade são conhecidos pelos seus pontos fortes, possuem significados e valores enaltecidos que ajudam a estreitar vínculos e relações entre pessoas e o lugar. Toffoli, *et al*, (2019, p. 13) explicam que:

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)

Essa identificação e conexão entre produtos e sociedade também nos leva aos estudos de Canclini (1995) sobre a importância que a sociedade dá à valorização de objetos. De acordo com o autor, a sociedade adquire objetos para satisfazer necessidades culturais, capazes de nos aproximar ou distinguir uns dos outros, realizar desejos, compreender a nossa situação no mundo e dar constância ou segurança em instituições e rituais. Por este motivo, “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam.” (CANCLINI, 1995, p. 66). E dependendo de como esse valor é propagado e nas interações socioculturais que este objeto está envolto, este valor poderá ou não ser percebido.

Dessa maneira analisaremos as figuras 20 e 21 anteriores por este viés, onde estas figuras mostram um material impresso entregue para as pessoas que visitam a empresa⁷². A seguir separamos algumas dessas frases utilizadas e que despertam distintas sensorialidades: “Caminhando e navegando pela floresta de várzea”, “Café ribeirinho que inclui chocolate quente feito na hora”, “Banho de rio”, “Experiência

⁷² Observamos que não há uma divulgação diferenciada por público-alvo ou local de origem do visitante. O material impresso entregue para turistas e para quem mora em Belém, por exemplo, é o mesmo.

gastronômica", "Uma experiência de descobertas de plantas que curam, temperos, perfumes e histórias da floresta amazônica", "O visitante se despede da ilha deixando sua marca: plantando uma muda de árvore na floresta, eternizando a sua passagem pela ilha" etc. Ao observar esses conteúdos utilizados pela empresa é possível relacionar a estratégia da marca com o que foi indicado por Batey (2010, p.64) de que a marca pode até ter uma identidade, mas são as pessoas que dão significados e valores para ela.

Em janeiro de 2023 foi realizada uma nova visita à empresa, na Ilha do Combu, para fazer pesquisa de campo, onde foram encontrados, na loja da Filha do Combu, novos materiais impressos para a divulgação desta (Figuras 22, 23, 24, 25 e 26). Tais impressos também são encontrados no estabelecimento da Ornatos Embalagens que fica localizada no centro de Belém/PA. Observa-se que, nestes novos materiais impressos, há uma mudança na organização da apresentação dos pacotes com separação em tópicos e alterações na redação publicitária que atualmente está mais formal com um descritivo mais didático e não tão próximo ao leitor como era o outro impresso (figuras 20 e 21) visto anteriormente. Como podemos observar, no exemplo a seguir, o impresso coletado em 2021 em um trecho da descrição do Roteiro 02 - Vivência do Cacau e Chocolate estava o seguinte texto: "Em seguida, o visitante põe a mão na massa para produzir e levar para casa a sua própria barrinha de chocolate orgânico, participando das etapas de seleção, descasque e moagem das amêndoas de cacau". No material atual, esta descrição foi substituída por um tópico com o seguinte texto: "Fundamentos da formação de sabores do chocolate fino do Combu: colheita do cacau orgânico, fermentação, secagem e torração".

Figura 22- Frente do material de divulgação impresso (2022)

Roteiro 01 - Chocolate do Combu
Uma viagem no universo caboco das ilhas de Belém, para conhecer a produção artesanal da Dona Nena

Experiências:

- Caminhada na floresta passando por cacaueteiros nativos que crescem em meio aos pés de açaí, cupuaçu, pupunha e diversas árvores amazônicas;
- Explicação das etapas de fabricação do chocolate: colheita, fermentação, secagem, torração, moagem e refino;
- Apresentação da história de Dona Nena, a barrinhista rústica de cacau, a criação do brigadeiro da floresta e de sua linha de chocolates finos;
- Experiência gastronômica (08 itens): chocolate quente, café, leite, brigadeiro da floresta, degustação de chocolates finos e doces artesanais.

VALOR	AGENDA	HORÁRIOS	LOTAÇÃO
RS 100,00 adultos RS 50,00 crianças de 6 a 12 anos	Sáb/Dom Tér/Qua	09:00 às 12:00 14:00 às 17:00	Mín 06 Máx 40 Pessoas

EXPERIÊNCIAS ADICIONAIS:

- Passeios de lancha pelos furos e Igarapés
- Experiências gastronômicas:
 - Café da manhã
 - Almoço
 - Café da tarde
- Trilhas na floresta:
 - Práticas sustentáveis.
 - Frutos, ervas e óleos.
 - Saberes ancestrais ribeirinhos.

INFORMAÇÕES GERAIS:

- Os ingressos devem ser adquiridos com antecedência de até 2 horas antes do embarque.
- Local de embarque: Terminal Hidroviário Ruy Barata (Praça Princesa Isabel).
- Chegar com antecedência de 15 minutos.
- Ingressos para crianças de até 5 anos são grátis, mas não dão direito a alimentação nos roteiros.

RESERVAS:

(91) 99388-8885 / (91) 99188-0108
 combuorganico@gmail.com
 www.vidacaboca.com.br/turismo
 @vidacaboca @filhadowcombu @saldosamaloca

Ilha do Combu
- Belém - Pará - Brasil -
TURISMO DE EXPERIÊNCIA NA AMAZÔNIA
vida caboca experiências
saldosa maloca

Fonte: Autora (2022)

Figura 23- Verso do material de divulgação impresso (2022)

Roteiro 02 - Vivência Cacau e Chocolate
Interação com a história, orígenes e sabores do cacau de várzea amazônico.

Experiências:

- Navegação pelos igarapés da floresta de várzea para conhecer a história do cacau amazônico ancestral;
- Caminhada na floresta para compreender técnicas de cultivo orgânicas;
- Fundamentos da formação de sabores do chocolate fino do Combu: colheita do cacau orgânico, fermentação, secagem e torração;
- Oficina de fabricação da barrinha 100% cacau: seleção de amêndoas, descascas, moagem e embalagem na própria folha do cacau;
- Experiência gastronômica (12 itens): chocolate quente, café, leite, brigadeiro da floresta, degustação de chocolates finos e doces artesanais.

VALOR	AGENDA	HORÁRIOS	LOTAÇÃO
RS 250,00 adultos RS 125,00 crianças de 6 a 12 anos	Seg/Qua/Sex Sábado	08:00 às 15:00	Mín 02 Máx 10 Pessoas

Roteiro 03 - Saberes e Sabores da Floresta
Aprenda a fazer um almoço completo na cozinha do Saldosa Maloca, um dos restaurantes mais tradicionais do estado do Pará.

Experiências:

- Apresentação da história do Saldosa Maloca, desde sua inauguração em 1982;
- Na cozinha do restaurante, junto com a Chef, vamos preparar um menu completo com entrada, prato principal e sobremesa. Utilizando ingredientes da horta do Saldosa e os frutos da ilha, o visitante participa do início ao fim da elaboração do almoço;
- Vamos aprender como os nativos da região interagem com os sementes, ervas e plantas da floresta e as utilizam no tempero dos peixes amazônicos;
- Ao final, a banquete será servido à beira do Rio Guabú, contemplando a bela paisagem da capital paraense.

VALOR	AGENDA	HORÁRIOS	LOTAÇÃO
RS 200,00 adultos RS 100,00 crianças de 6 a 12 anos	Seg/Qua/Sex	08:00 às 15:00	Mín 02 Máx 10 Pessoas

Roteiro 04 - Vida Caboca
Imersão na cultura ribeirinha.

Experiências:

- Na chegada, tomaremos um café e conversaremos sobre a cultura e o modo de vida dos habitantes da Ilha do Combu;
- De acordo com a época do ano, os visitantes poderão experimentar rotinas de colheita e beneficiamento de frutas, como cacau, açaí, araçá, cupuaçu e pupunha;
- O manejo, o cultivo de hortaliças e de ervas medicinais, além da extração de óleos vegetais que servem como cosméticos, repelentes e até remédios;
- Ao final da manhã vamos participar de um almoço ribeirinho. Uma refeição simples e saborosa, de acordo com os costumes locais;
- À tarde teremos tempo para banho de rio e para um passeio de barco em áreas de floresta mais fechada, com menor fluxo de embarcações.

VALOR	AGENDA	HORÁRIOS	LOTAÇÃO
RS 300,00 adultos RS 150,00 crianças de 6 a 12 anos	Seg/Qua/Sex Sábado	08:00 às 16:00	Mín 02 Máx 10 Pessoas

Fonte: Autora (2022)

Além do tipo de linguagem escrita no material impresso, observa-se a retirada do tópico que relatava sobre as recomendações ao visitante como: "vestir roupas leves e adequadas para entrar na floresta", a alteração dos serviços opcionais ofertados, que antes eram "transfer hotel-porto-hotel; furos e igarapés do Combu; passaporte almoço, trilha do curupira 2km" para acrescentar a nova terminologia e novo posicionamento mercadológico de "Experiências Adicionais", onde a empresa se propõe a apresentar vivências em outros locais e estabelecimentos da Ilha do Combu como "passeios de lancha pelos furos e igarapés; experiências gastronômicas com café da manhã, almoço e café da tarde; trilhas na floresta com práticas sustentáveis, frutos, ervas e óleos, saberes ancestrais ribeirinhos." Nota-se que, ao se referir aos "saberes ancestrais ribeirinhos", a empresa busca explorar comercialmente o modo de vida ribeirinho para além da experiência do chocolate.

Neste novo material também foi acrescentado a foto da Prazeres Quaresma (proprietária do restaurante Saldosa Maloca) deixando, no descritivo do roteiro 03, mais evidente que neste pacote também está incluso vivências/experiências no restaurante que complementam as vivências ofertadas na Filha do Combu. Uma ação que, além de integrar as duas empresas, as beneficia mutuamente pela repercussão mercadológica que cada uma possui.

O material impresso a seguir (Figuras 24 e 25) foi criado para uma divulgação coletiva das 3 empresas que pertencem ao grupo Vida Caboca (Restaurante Saldosa Maloca, Filha do Combu e Ornatos). Na frente deste material (Figura 24) há um breve descritivo do que a Casa do Chocolate⁷³ da Filha do Combu e o Restaurante Saldosa Maloca podem proporcionar na Ilha do Combu, apresentando um texto e imagens dos produtos que buscam envolver os leitores, usando as expressões "encantos da floresta amazônica" e "conheça a esquina mais charmosa da Ilha do Combu" concentrando a atenção das empresas em estabelecer relacionamentos significativos e duradouros com os clientes, em vez de apenas promover um produto ou serviço.

Na parte posterior do material impresso há uma área maior destinada à empresa Ornatos embalagens, com um breve histórico da empresa e apresentação

⁷³ Casa do Chocolate é o nome do espaço que está localizado a empresa com todos os processos produtivos, a loja dos produtos e o local onde acontecem as experiências e vivências dos pacotes de serviços.

dos produtos e utilizando a mesma estratégia da parte frontal do impresso. Pode-se perceber a tentativa de envolver o leitor em um ambiente social e histórico da região, para ir além de vender um produto e sim valorizá-lo mercadologicamente, ao usar a frase “Mãos paraenses preservando cultura do Norte do Brasil”. Nesta parte do impresso existe também uma breve descrição do que é o grupo Vida Caboca e, neste descritivo, estende-se a estratégia de valorização e reforço destas empresas como estabelecimentos que proporcionam experiências aos consumidores e movimentam a economia local, medidas estas apreciadas pelo público-alvo das empresas, ao utilizar a frase: “Desde 2017, essas três empresas paraenses formam um arranjo criativo que visa a torná-los mais competitivas, gerando mais trabalho e renda para pessoas da região”.

Figura 24- Frente do material impresso para divulgação em conjunto (2023)



Fonte: Autora (2023)

Figura 25- Verso material impresso para divulgação em conjunto (2023)



Fonte: Autora (2023)

No material a seguir, com impressão somente na parte da frente, percebe-se a divulgação das três empresas pertencentes ao grupo Vida Caboca. Bem como a continuação do uso da estratégia de envolvimento com o consumidor no universo amazônico, procurando, em seus textos, entender os desejos, necessidades e interesses dos clientes, buscando criar uma relação de confiança e autenticidade entre empresa e consumidor. Neste material, esta estratégia fica evidente nas frases “Uma viagem ao universo caboco das ilhas de Belém, para conhecer a produção artesanal da Dona Nena”, “interação com a história, aromas e sabores do cacau de várzea amazônico” e “Imersão na cultura ribeirinha”. Além destes descritivos, o material ainda cita o restaurante Saldosa Maloca que faz parte da experiência do roteiro 03 divulgado pelo site www.vidacaboca.com.br e informações de contato dos grupos e perfil do *Instagram* do grupo, da Filha do Combu e do Restaurante Saldosa Maloca.

Figura 26- Material de divulgação impresso (2023)



Fonte: Autora (2023)

Assim, ao utilizar a Ilha do Combu como um local de experiência, a empresa também procura usá-la como fator de atração, como no conceito de Rolnik (1995, p.13), em que “a cidade é antes de mais nada um ímã, antes mesmo de se tornar local permanente de trabalho e moradia”. A marca Filha do Combu consegue se inserir nas manifestações comunicativas e estabelecer uma prática comunicacional e até mesmo interagir com o espaço no qual se relaciona, valendo-se principalmente da comunicação pelas redes sociais digitais, como facilitador deste fim. O que nos faz novamente voltar nossa análise para o *bios* midiático de Muniz Sodré (2002) onde o autor nos leva à compreensão de que a mídia atual da sociedade contemporânea é um novo meio de consciência coletiva, é como se o que o não aparecesse nos meios de comunicação não existisse. Deste modo, os meios de comunicação atuais, tornam-se capazes de validar produtos, experiências e pessoas. O autor ainda nos relata que

essa nova reconfiguração no modo de viver interfere diretamente no campo social, onde “o sujeito é sempre individual e só existe socialmente enquanto tem algo para comprar ou vender, ou pelo menos assim pense.” (SODRÉ, 2002, p. 52).

Deste modo, a empresa procura realizar essa integração e identificação com o público-alvo ao mostrar o cotidiano da ilha e de seus moradores e utilizar em sua divulgação experiências sociais agregadas à cultura amazônica adaptada a novas realidades de um mundo globalizado, onde os lugares/marcas competem entre si, para atrair consumidores, turistas, investidores, capital e atenção. Por este motivo, a divulgação feita nas redes sociais digitais ou em materiais impressos, também incluem legendas, imagens e vídeos (uso específico nas redes sociais digitais) que despertam emoções e sensações nos seguidores da marca nos perfis digitais ou nas pessoas que visualizam os materiais impressos. Ao usar expressões ou frases como: “chocolate quente feito na hora”, “chocolates finos harmonizados com café”, “Uma experiência de descobertas de plantas que curam, temperos, perfumes e histórias da floresta amazônica”, “trilha interpretativa” ou ainda “o visitante se despede da ilha deixando sua marca: plantando uma muda de árvore na floresta” buscam despertar nos consumidores, a partir do visual, outros sentidos como o olfato, paladar e tato.

Como falado anteriormente, a empresa Filha do Combu, também utiliza como estratégia mercadológica para a construção da marca e valorização do produto, a criação de sentido em objetos, imagens, textos, vídeos e ações que remetem experiências sensoriais dos consumidores, partindo da incorporação da identidade amazônica e construindo vínculos de sentidos e percepções, para valorização de suas identidades. Ratificando o que Dondis (1997, p.133) destaca que “o pictórico ou visual é determinado pela informação visual observada, pela interpretação e percepção de dados e pistas visuais, pela totalidade da manifestação visual”, gerando para a empresa uma criação de vínculo entre marca e consumidor.

Por meio das informações visuais e sonoras, a empresa busca levar aos consumidores a contemplação, reconhecimento, visualização e compreensão do meio em que está inserida. Novamente na reflexão do que citado por Jeudy (2005, p. 81), “a cidade excede a representação que cada pessoa faz dela. Ela se oferece e se retrai cada segundo a maneira como é apreendida”. A Amazônia apresenta-se como um espaço valorizado por possuir características identitárias próprias, advindas de

relações sociais dos sujeitos que a integram, formam, entram em contato com ela. Além disso, a Amazônia apresenta-se como um espaço que está constantemente se (re)organizando e se entendendo enquanto signo de estratégias mercadológicas. Por isso, para a empresa Filha do Combu, o local em que a empresa está inserida é tão importante, pois atravessa todo o planejamento e elaboração da estratégia mercadológica. De acordo com Amaral Filho:

é justo, portanto, conceber a Amazônia como elemento do sistema de signos da publicidade, além de preencher estas condições gerais de uma marca, se fragmenta em diversos elementos, como uma marca proteica, cuja materialidade, é doada a cada um de seus produtos como um signo e que por isso mesmo traz consigo a agregação desse valor geral: “Marca Amazônia”. Madeira, açaí, castanha do Pará, pupunha, cupuaçu, curauá, murumuru, ucuuba, buriti, patoá, copaíba, andiroba, minérios, peixes, lugares turísticos e espetáculos culturais⁷⁴ fazem parte deste grande rol que a Marca Amazônia carimba com o seu valor de símbolo. (AMARAL FILHO, 2016, p. 60)

É preciso que esteja perceptível as duas grandes forças estruturantes do valor simbólico da Amazônia que são a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável e como estes se relacionam. Desta forma, a empresa Filha do Combu busca, nas práticas do consumo de seus produtos, estabelecer uma espécie de filtro dessas representações e experiências identitárias diversas que serão vividas e absorvidas por seus consumidores no desdobramento das impressões e do imaginário de um espaço: a cidade Amazônia. Utilizando-a em suas narrativas publicitárias e midiáticas como uma forma de estabelecer conexão entre a marca e os espaços de publicIDADES utilizados para tal. Instituinto, ainda que temporariamente, por meio do consumo desta publicIDADE características identitárias ao consumidor, na busca por estabelecer um diálogo entre o público, o imaginário e a marca.

O diferencial de produtos pertencentes a este universo, precisa ser percebido e absorvido pelos seus consumidores. O “original” e “único” precisam estar aparente tanto nos discursos publicitários, quanto na comercialização e no consumo desses produtos. Mas, também faz-se necessário um meio de protegê-los legalmente, para

⁷⁴ Acrescenta-se aqui o cacau, como citado anteriormente, um produto com uma grande relevância na economia do estado do Pará.

que as suas características sejam preservadas através de modos de produção regulamentados ou sistematizados⁷⁵ e dificulte a sua reprodução longe do local de origem, assegurando reconhecimento e desenvolvimento da comunidade local, o que já acontece através da concessão da Denominação de Origem⁷⁶ dos produtos Farinha de Bragança, Cacau de Tomé- Açú, Queijo do Marajó e Guaraná Nativo e Bastão de Guaraná, da Terra Indígena Andirá-Marau⁷⁷, produtos paraenses que já possuem a sua notoriedade e peculiaridade reconhecidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI.

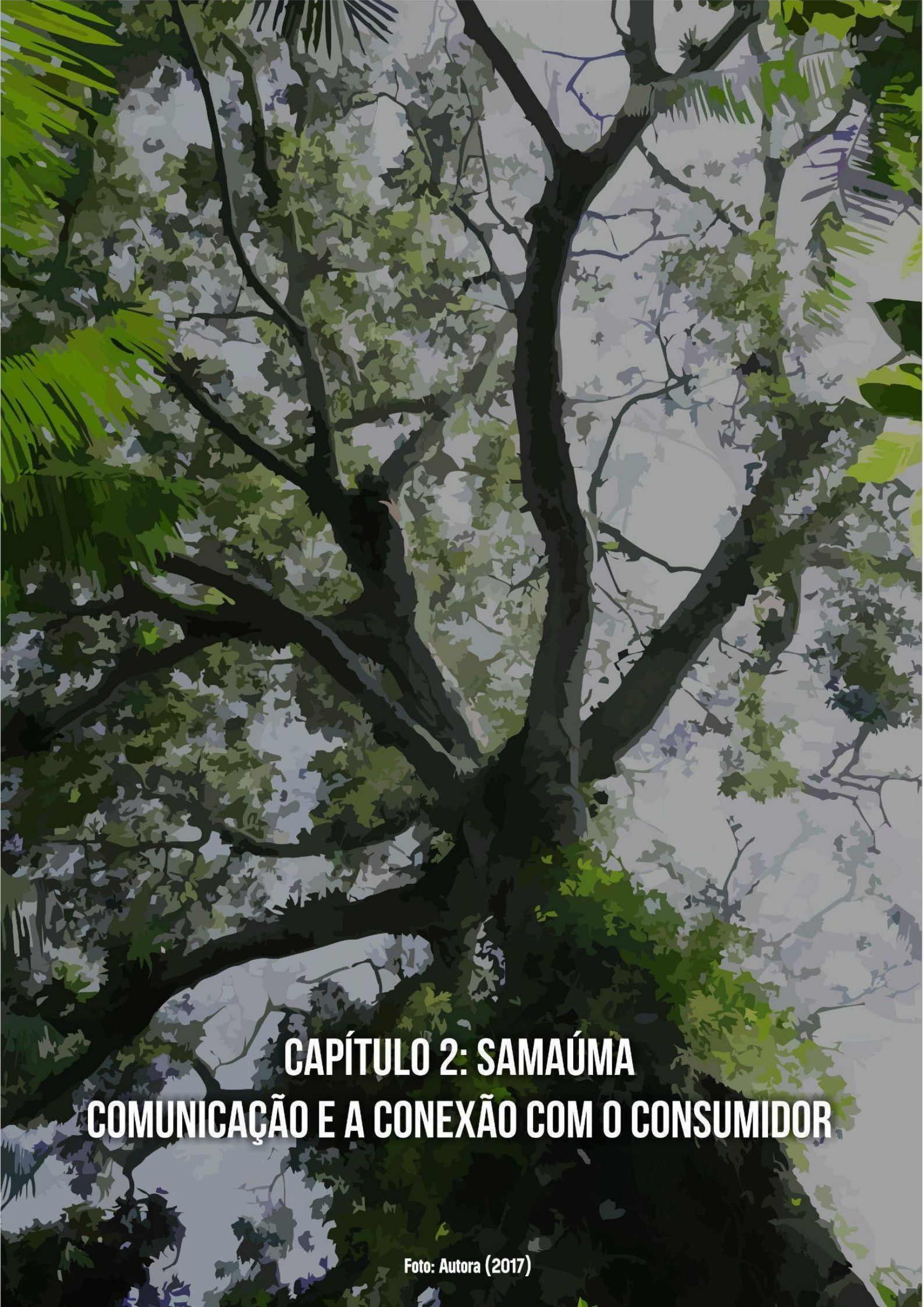
A partir das considerações realizadas acerca do espaço, seu tempo, seus contextos, sujeitos e questões que atravessam a marca Filha do Combu, a presente pesquisa segue, no próximo capítulo, com análises acerca das nuances e principais características da comunicação da empresa Filha do Combu. Nesta etapa, seremos guiados tendo como referência a grande mãe e rainha da floresta: a árvore Samaúma, cujas raízes auxiliam na comunicação e orientação dos habitantes das florestas⁷⁸. Segundo a lenda, quando você toca nas raízes da Samaúma, usando códigos ou toques, elas emitem sons que ressoam por longas distâncias. Por isso, seguiremos as trilhas das samaumeiras do Combu para compreender um pouco mais sobre o local e o expandido das raízes da Filha do Combu na construção e sua comunicação com o mercado.

⁷⁵Entende-se aqui que esses modos de produção podem ser tanto manuais/artesanais provenientes do saber popular quanto industrializados originados do saber científico.

⁷⁶ A Lei 9279/96, no artigo 178 trata de Denominação de Origem: “Considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.oliberal.com/economia/produtos-genuinamente-paraenses-tem-sua-fama-notoriedade-e-procedencia-reconhecidos-1.424977> Acessado em: 17 de fev. de 2022

⁷⁸ Disponível em: <https://revistacasaedjardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Paisagismo/noticia/2021/12/sumauma-arvore-rainha-gigantesca-e-sagrada-da-amazonia.html>. Acessado em: 25 de fev. de 2022



**CAPÍTULO 2: SAMAÚMA
COMUNICAÇÃO E A CONEXÃO COM O CONSUMIDOR**

Foto: Autora (2017)

3. CAPÍTULO 2: SAMAÚMA - COMUNICAÇÃO E A CONEXÃO COM O CONSUMIDOR.

Começamos este capítulo, lembrando uma das principais referências sobre a Samaúma⁷⁹: a árvore responsável pela comunicação dos nativos da floresta. De acordo com a bióloga Patrícia Dijigow (2021) as raízes da árvore ajudam na comunicação e orientação dos deslocamentos dos habitantes das florestas, já que ao serem tocadas emitem sons que ressoam por enormes distâncias. Com esse propósito, os habitantes usam sons e toques que funcionam como uma espécie de código morse⁸⁰. Assim, fazendo uma alusão a estas referências e ligando-as ao objeto desta pesquisa, neste capítulo são analisados os processos comunicacionais da marca Filha do Combu e suas relações e conexões com o consumo e os seus consumidores, bem como com a ilha, os rios e a floresta.

Há 12 anos participei da elaboração do discurso publicitário, propagado por restaurantes da Ilha. Esse discurso era para que as pessoas visitassem os seus restaurantes, mas também conhecessem o local e descobrissem ali um modo para fazer um “turismo autêntico” em um lugar mais idealizado, em um movimento que dialoga com a análise de Santos (2010, p.18) ao pontuar que “a publicidade vai construindo outra realidade como produto de um mundo totalmente idealizado, um espelho mágico que só reflete as coisas boas do mundo”. Esse discurso também se aproveitou das decorrências do sonho do mito do El Dorado entrelaçado com a ocupação da Amazônia. Como relatado por Castro (2010, p.106), quando se refere a Amazônia este mito condicionou sonhos de riqueza e impulsionou apropriações de recursos naturais, conseguindo atravessar séculos para chegar nos dias atuais e

⁷⁹ É a maior árvore da floresta amazônica, chegando a medir 70 metros de altura e 3 metros de diâmetro de caule. É considerada sagrada em diversas culturas e utilizada para fins medicinais e fonte de matérias-primas. Também é conhecida como “Árvore da vida” e “escada do céu” é considerada “mães-das-árvores” pelas comunidades indígenas da Amazônia. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Paisagismo/noticia/2021/12/sumauma-arvore-rainha-gigantesca-e-sagrada-da-amazonia.html> . Acessado em: 20 de Fev. de 2022.

⁸⁰ O código morse é um sistema binário de representação à distância de números, letras e sinais gráficos, utilizando-se de sons curtos e longos, além de pontos e traços para transmitir mensagens. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/codigo-morse.htm> , Acessado em: 01 de Jun. de 2022

continuar mobilizando sociedades e agrupando interesses econômicos, políticos e sociais de grandes centros urbanos e da sociedade capitalista dominante. Conseguindo conceber a nível imaginário a relação homem e natureza e utilizando modelos para transformar essa relação em mercadorias. Por este motivo, é possível enxergar a Ilha do Combu também como parte desse sonho do El Dorado, uma mercadoria intacta a ser consumida, capaz de mobilizar uma comunidade e agrupar os interesses econômicos, políticos e sociais em prol de um desenvolvimento e um progresso para a região.

Hoje, segundo as conclusões de Rodrigues (2018, p. 293) a Ilha do Combu vive um momento mais estável, pois a euforia econômica do momento de descoberta do local como um ponto turístico ficou para trás e atualmente “encontra-se um ambiente atraente para o mercado, de ações planejadas e engendradas pelo Estado, de relações sociais conduzidas por um valor de troca” e tendo como parte das atividades exercidas na ilha, iniciativas que priorizam o desenvolvimento sustentável. Mas o que é esse desenvolvimento sustentável tão buscado e propagado por muitos? Manuel Dutra (2003) nos chama atenção para o quanto é difícil definir o que é desenvolvimento sustentável. Essa dificuldade de definição leva à dificuldade de uma implantação real e significativa nas empresas. Esse problema, que ocorre desde o surgimento do termo em 1968, é proveniente das complexidades econômicas e ecológicas passadas e atuais.

Dutra (2003) alerta que, para definirmos desenvolvimento sustentável, precisamos analisar o sentido do discurso que está sendo proferido, inclusive sobre a própria ideia de “desenvolvimento”. Ao que se soma que, quando se fala em desenvolvimento sustentável, é preciso verificar qual é o contexto que dá sentido às palavras. É só a partir da análise deste lugar que dá sentido ao contexto produzido que iremos entender o conceito disseminado no imaginário coletivo e conseqüentemente definir o desenvolvimento sustentável empregado. O autor ainda nos aponta um norte para uma definição inscrita no relatório *Our Common Future*⁸¹ da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas de 1987, que conceitua o desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às

⁸¹ Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Acessado: em: 12 de Dez. de 2021.

necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (p.16). Ao pesquisar diretamente no relatório *Our Common Future* é possível observar a preocupação das Nações Unidas em não apenas definir o que é desenvolvimento sustentável, mas em apontar um direcionamento para que se torne real e por isso detalha o desenvolvimento sustentável como:

um processo de transformação no qual a exploração de recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão todas em harmonia e aumentam o potencial atual e futuro para atender necessidades e aspirações humanas. (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, p.43, tradução nossa⁸²)

É preciso entender que a definição de sustentabilidade precisa ir muito além da visão ambiental e econômica, o conceito de sustentabilidade também precisa incluir a vertente social. É nessa conjuntura de realizar um desenvolvimento sustentável que respeite verdadeiramente o meio ambiente, por ser uma APA e querer um desenvolvimento que inclua a comunidade, que algumas pessoas e algumas empresas da Ilha do Combu tentam implantar a sustentabilidade nos seus negócios. Alertamos aqui que nos referimos a uma tentativa de implantação da sustentabilidade pelo fato dos negócios da ilha não conseguirem, ainda, por vários fatores, serem 100% sustentáveis. Entre alguns desses fatores que impedem a sustentabilidade estão: os moradores da ilha não possuem conhecimento qualificado para tal ou não possuem acesso economicamente a tecnologias, processos e/ou maquinários que englobe todos os procedimentos das empresas/negócios e que não agridam tanto o meio ambiente e a própria sustentabilidade da empresa em meio às competitividades de mercado que comprometem a sua continuidade ou não.

Assim, por também estar integrada com esse discurso sustentável em construção para a Ilha do Combu e a empresa propagar experiências comunicacionais identitárias, a empresa Filha do Combu ganhou destaque dentro e fora da ilha ao comercializar chocolate, concebendo estratégias mercadológicas que buscam

⁸² No original: *Sustainable development is a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development; and institutional change are all in harmony and enhance both current and future potential to meet human needs and aspirations.*

incorporar valores percebidos da empresa à identidade amazônica, aliada ao apelo histórico, social e emocional, a cultura local, sustentabilidade, e experiências comunicacionais individuais e coletivas na construção da sua marca. Desta maneira, além da importância cultural e de ser uma marca com origem⁸³ e localizada em uma ilha na Amazônia, acrescenta-se a valorização não só do ambiente, mas da sociedade que está inserida e participa da produção e comercialização dos produtos da marca.

Os produtos criados/vendidos pela Filha do Combu são produtos derivados de receitas do cotidiano familiar da Dona Nena e por isso são repletos de memória afetiva. Inclusive, grande parte do discurso da marca, tanto em redes sociais digitais, quanto em materiais impressos, dos seus produtos e serviços, e até mesmo os nomes criados para estes, estão envoltos nesta perspectiva de atingir o consumidor de maneira afetuosa. Cada imagem ou vídeos divulgados são feitos para gerar afetos em seus consumidores, através da inserção destes indivíduos no contexto que a empresa está inserida. A aproximação que a marca procura fazer com o seu consumidor busca não somente agregar valor ao produto ou serviço divulgado, como também criar vínculo e gerar uma experiência personalizada. Mesmo que muitas vezes esse vínculo seja concebido a partir de uma interpretação proveniente de uma linguagem virtual e que torna necessário, mesmo que à distância, gerar um sentido e materializar esse discurso. Orlandi (2013, p.15) inclui em suas conclusões a análise de que

Desse modo, e caminhando para nossa conclusão, é nesse vai-e-vem dos teóricos, dos cientistas, dos filósofos da ciência, e dos que se ocupam da organização do trabalho e do controle social diretamente, que os sentidos circulam na materialidade dos gestos de interpretação, quando entramos no discurso eletrônico e na sua memória (discursiva). Sem parada. Sem sursis. Em um processo de significação que se movimenta o tempo todo em todos os lugares. Produzindo seus efeitos, sejam quais forem. E é desse modo que afetam os sujeitos aqui ou ali, por estas ou aquelas condições, nos gestos que se constituem no entremeio do real da língua e da história. Materialidade da interpretação. (ORLANDI, 2013, p.15).

O discurso que a marca Filha do Combu busca construir para o seu *branding*, a fim de atrair mais consumidores, está diretamente ligado à criação de estratégias mercadológicas que envolvam processo de significação móvel de produção de

⁸³ A Filha do Combu está em processo de solicitação do selo de indicação de origem.

sentidos e afetos. Como por exemplo a criação, junto com o grupo Vida Caboca⁸⁴, a experiência/vivência turística chamada Passaporte Combu (Figura 27), onde os visitantes segundo Veloso (2021, p. 62) tem acesso a

três tipos de experiências na Filha do Combu e uma vivência no restaurante Saldosa Maloca, compreendendo desde experiências gastronômicas, sensoriais, culturais, até o modo de vida e costumes ribeirinho. Cada vivência possui um diferencial que aumenta a duração da visita, que podem ser vistas na dimensão do café da manhã, trilha, produção da barra de chocolate, até sua extensão ao almoço e lanche da tarde, experiência imersiva na cultura local promovida pelo grupo. (VELOSO, 2021, p. 62)

Figura 27- Imagens de divulgação do Passaporte Combu



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

Como citado por Orlandi (2013), os sentidos circulam na materialidade dos gestos de interpretação e este processo de significação se movimenta o tempo todo em todos os lugares e estes fatores são utilizados para o contexto da análise do

⁸⁴ Segundo a pesquisadora Jéssica Veloso (2021, p.61) o “grupo Vida Caboca surgiu em 2016, através da colaboração de Mário Carvalho, Dona Nena e Dona Prazeres, para valorizar os saberes e costumes ribeirinhos, resgatando seu modo de vida e conectando-se com o público através da prática do turismo criativo”. O grupo tem o objetivo de proporcionar experiências amazônicas autênticas em: Turismo, Gastronomia, Cultura e Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.instagram.com/vidacaboca/> . Acessado em: 21 de abril de 2022.

discurso. Percebe-se então que a empresa busca para os seus consumidores, sejam eles locais (provenientes da Amazônia) ou sejam eles externos (provenientes de outras regiões) é gerar sentido e um processo de significação do consumo por meio de acionamentos afetivos e produção de sentidos em materialidades dos produtos e serviços vendidos pela marca. Para alcançar este objetivo a empresa procura destacar e envolver os seus consumidores em construções de narrativas em cima do histórico da marca e da sua proprietária, do cotidiano ribeirinho e busca reforçar o apelo comercial que a Amazônia possui, explorando estereótipos amazônicos e transformando em espetáculo a cultura tradicional (Figura 28 e 29), o que atrai e envolve muitos consumidores e que, em algumas postagens, resultam em comentários de pessoas marcando e/ou convidando amigos e/ou conhecidos. Mesmo que nem sempre esses comentários/marcações sejam respondidos pela empresa Filha do Combu⁸⁵, transformam-se em uma espécie de “boca-a-boca” digital, que reforçam e atestam a qualidade da empresa, convertendo clientes e usuários em divulgadores da marca⁸⁶. Porém, tais estratégias mercadológicas precisam aliar não somente os valores empresariais ou pessoais da fundadora da marca, mas também precisam envolver os desejos e aspirações as quais o consumidor da empresa procura.

⁸⁵ Apesar de não responder os comentários dos seguidores com tanta frequência, não foi observado nas postagens analisadas, nenhum tipo de conflito a ser resolvido por parte da empresa.

⁸⁶ Segundo Rogério Lagos (2021): "Um estudo do Instituto Nielsen aponta que 92% dos consumidores no mundo confiam totalmente na indicação de um amigo ou familiar perante qualquer outra forma de propaganda, seguidos por 70% que acreditam nas opiniões de quaisquer outras pessoas no ambiente virtual". Disponível em: <https://exame.com/pme/com-internet-propaganda-boca-a-boca-vira-nova-estrategia-de-marketing/>. Acessado em: 11 de Ago de 2022

Figura 28 - Divulgação do café ribeirinho e café curumim



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

A figura 28 também faz referência à Casa do Chocolate, representando a visita/experiência guiada realizada pela empresa e que tem por objetivo apresentar e envolver os visitantes no universo amazônico. Essa experiência é baseada em explicações e vivências do cotidiano ribeirinho como a degustação do café ribeirinho, o beneficiamento do cacau e a produção do chocolate. A experiência Casa do Chocolate será abordada de maneira mais detalhada no próximo capítulo.

Figura 29 - Vídeo de divulgação do café ribeirinho servido pela Dona Nena, com guitarrada (estilo de música paraense) como música de fundo



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

É possível observar que o consumidor da marca procura ir além do consumo “simples” ao adquirir um produto apenas com valor financeiro. Este consumidor procura absorver o valor simbólico e filosófico atrelado à marca. Segundo Veloso (2021), em sua pesquisa intitulada “Experiência turística na Ilha do Combu – Design de Serviço como ferramenta para análise da visitação à Casa do Chocolate da Filha do Combu”, a maioria dos consumidores entrevistados⁸⁷, cerca de 35,1%, foram motivados a ir visitar a empresa na Ilha do Combu para conhecer a produção e degustação de chocolate, e 18,1% estavam interessados em conhecer a cultura local. Outros fatores como “lazer em família e/ou amigos” (12%), “conhecer o local” (7,4%) e “conhecer a natureza e ecologia” (6,4%) também aparecem como fatores motivadores à visita na empresa. O que demonstra que este consumidor quer ir além

⁸⁷ Entrevistas estruturadas realizadas pela pesquisadora Jéssica Veloso e direcionadas a 20 visitantes através da amostragem aleatória simples, durante seis visitas realizadas no mês de dezembro de 2020.

de apenas consumir um produto vendido em uma loja, este consumidor procura absorver todo o contexto que envolve a marca e compartilhá-los com seus pares.

Por este motivo, e percebendo que esta estratégia tem alcançado um número maior de vendas, a empresa procura envolver em seu recurso narrativo, digital e impresso/em ponto de venda, a promoção não só das características autênticas de um produto criado na Amazônia, mas como também envolver o consumidor em vivências locais, como a interação com os moradores da ilha e o seu cotidiano, aliado à contemplação da natureza, para que, por intermédio de uma transação econômica entre a empresa Filha do Combu e seus consumidores, gere-se consumo, lucro e influencie a criação de trocas afetivas e de sentidos e como consequência produza experiências únicas e fidelize estes consumidores (Figuras 30 e 31).

Figura 30 - Experiência da Vivência de Produção de Chocolate com Café Ribeirinho desenvolvida pela Casa do Chocolate



Fonte: Veloso (2021)

Figura 31 - Experiência de imersão Vida Caboca realizada na Filha do Combu e restaurante Canto dos Pássaros e pessoas da comunidade



Fonte: Veloso (2021)

Por esta razão, a Filha do Combu leva o consumo de produtos e serviços para além da denominação de esgotamento, onde nesta relação entre empresa e consumidor, o que se é consumido vai além do produto físico e material: ao consumir gera-se uma conexão entre contexto/filosofia e consumidor, consome-se o imaginário onde a empresa está envolta, além do que ela representa como status, estilo de vida e afeto. Tal análise, nos remete ao conceito de Capitalismo afetivo elaborado pela autora Eva Illouz (2011) onde está explana:

O capitalismo afetivo é uma cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros, com isso produzindo o que vejo como um movimento largo e abrangente em que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva – especialmente a da classe média – segue a lógica das relações econômicas e da troca. (ILLOUZ, 2011, p.8)

Este capitalismo afetivo acaba influenciando como os indivíduos se relacionam, sejam eles intermediados ou não por marcas, e que norteiam modelos econômicos e políticas de negociação, nos leva a questionar a veracidade dessas relações de troca e questionar qual o limite para a exploração comercial da cultura de

populações tradicionais. Da mesma maneira que, mesmo sendo uma microempresa, a Filha do Combu explora economicamente o contexto e a filosofia que está inserida, grandes empresas também se apropriam desta cultura ou do saber popular e não dão um retorno satisfatório a comunidade local, visto o caso da empresa Natura com as erveiras do mercado Ver-O-Peso como mencionado anteriormente.

A partir desta análise, percebemos que a Filha do Combu também procura explorar economicamente a cultura que está inserida evidenciando, em seu discurso, entre outros fatores, o imaginário amazônico e principalmente a natureza que está intrínseca neste processo, dando aos seus produtos e serviços características sociais, culturais, mas também econômicas e capitalistas. A empresa busca utilizar em sua narrativa características do imaginário estético-poetizante de motivação de origem rural-ribeirinha definido por Paes Loureiro (1995), onde está utiliza-se da compreensão, do reconhecimento e da expectativa gerada em torno do imaginário amazônico, utilizando para este fim percepções do seu público consumidor sobre assuntos como: lendas amazônicas, relações sociais, ambientais, homem e natureza, políticas e econômicas e suas consequências (Figura 30 e 31). Ao investigar a estratégia mercadológica, para agregação de valor que a Filha do Combu possui, e por essa busca em midiaticizar a cultura amazônica e o imaginário criado a partir desta e transformá-la em um objeto que pode ser consumido e comercializado como um produto e/ou serviço, conseguimos relacioná-la com a representação do conceito de Marca Amazônia citada por Amaral Filho (2016, p.186) que relata: “A Marca Amazônia representa uma síntese idealizada de agregação de valor a qualquer produto nessa perspectiva de irradiação do poder estruturado pelo discurso da comunicação”, delegando assim legitimidade à sua mensagem publicitária.

As Figuras 32 e 33 refletem essa síntese idealizada da agregação de valor do produto citada por Amaral Filho (2016), onde as visitas guiadas pela empresa revelam não somente os bastidores do extrativismo e da produção do chocolate, mas a relação do homem com a natureza e o poder proveniente desta relação. Apesar de sermos parte integrante da natureza, nós, seres humanos, muitas vezes, sobretudo nas práticas de mercado agimos e achamos que estamos descolados da terra (KRENAK, 2020) e precisamos mostrar constantemente o nosso poder em relação a esta, e para isso muitas vezes subjugamos a fauna e flora do planeta.

Figura 32: Experiência de trilha na floresta e explicação sobre os segredos do cacau forasteiro



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

Figura 33- Fabricação do café ribeirinho e da massa de chocolate



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

3.1 Estratégias de divulgação da empresa Filha do Combu

A partir deste momento analisaremos alguns materiais de divulgação da empresa Filha do Combu, como impressos, ponto de venda, postagens e anúncios em redes sociais. Estes materiais foram selecionados para que fosse possível analisar coerência entre materiais diversos, o discurso e estratégias mercadológicas planejadas pela área administrativa da empresa e o discurso propagado em seus meios de divulgação.

Ao analisar o material de divulgação da Filha do Combu é possível verificar uma coerência em seu discurso, mesmo que isto não seja totalmente planejado pela gestão da empresa, fato este percebido em entrevista com o setor administrativo da empresa. Observamos que a maioria das imagens ou vídeos divulgados procuram acionar afetivamente a interação com os seus usuários/consumidores. Illouz (2011, p. 7) relata que “o afeto não é uma ação em si, mas é a energia interna que nos impele a agir, que confere um “clima” ou uma “coloração” particulares a um ato”. E, ao conferir um “clima” amazônico, a empresa Filha do Combu procura se aproximar, envolver e influenciar o usuário/consumidor para validar culturalmente o contexto que está inserida.

Ao construir a marca Filha do Combu utilizando essas narrativas sobre a Amazônia e o imaginário que a cerca em seus discursos publicitários para conquistar o público consumidor, a empresa procura agregar valor ao que se é percebido sobre os seus produtos e/ou serviços desenvolvidos, na tentativa de fazer com que o consumidor compreenda que está consumindo algo além de uma aquisição material e que este consumo sirva como referência de *status* entre seus pares. Assim, iniciaremos as análises de algumas imagens coletadas do perfil da empresa no *Instagram*.

As imagens (Figuras 34 e 35) a seguir foram escolhidas por representar em partes a forma como a empresa, em eventos que acontecem fora Ilha do Combu, procura reforçar o seu discurso de venda e envolver um possível consumidor no universo amazônico. Sempre que possível, e para este tipo de eventos presenciais, a empresa procura levar materiais impressos como imagens da ilha ou uma muda de

cacau ou apenas o fruto. Assim, quando o participante do evento é atraído para o *stand*⁸⁸, o colaborador/expositor da empresa consegue ter meios visuais e táteis que facilitem o seu discurso, mostrando com isso as peculiaridades e diferenciais da empresa no mercado, servindo como suporte e reforço para as vendas e facilitando a captação de novos clientes. Busca-se, então, o envolvimento em acionamentos de *status*, estilo de vida e afeto, como citado anteriormente.

<p>Figura 34 - <i>Stand</i> da empresa no evento Chocolat Xingu - Cidade de Altamira no Estado do Pará - realizado no Período de 30/06/2022 a 03/07/2022</p>	<p>Figura 35 - <i>Stand</i> da empresa no evento Festival Tempero de Origem - realizado no período de 02 a 03/10/2021</p>
	
<p>Fonte: <i>Print screen</i> do perfil da rede social digital Filha do Combu no <i>Instagram</i></p>	<p>Fonte: <i>Print screen</i> do perfil da rede social digital Filha do Combu no <i>Instagram</i></p>

As próximas imagens, coletadas do anúncio patrocinado⁸⁹ de outubro de 2021, da empresa Filha do Combu continuam seguindo uma linha em sua narrativa institucional que trata do imaginário amazônico e suas implicações que envolvem

⁸⁸ *Stand* é um espaço reservado aos expositores de um evento, seja ele exposição ou feira de produtos e ou serviços

⁸⁹ Anúncio patrocinado são anúncios pagos que são exibidos em redes sociais e/ou em plataformas digitais que possuem como objetivo promover uma marca, uma ação ou uma notícia para um público específico e previamente determinado. O anúncio patrocinado amplia o alcance da marca que normalmente é limitado propositalmente pelos gestores das redes sociais e/ou plataformas digitais.

filosofia institucional e representação da figura da Dona Nena, sustentabilidade, *status* ao adquirir um produto artesanal autêntico e amazônico. O anúncio, dividido em 5 imagens, busca por meio de imagens paradisíacas da ilha do Combu inserir o consumidor em seu contexto ribeirinho amazônico. Essa estratégia reforça o *branding* da marca e explora de forma objetiva os estereótipos amazônicos centralizados na fauna, na flora e no cotidiano de vida do ribeirinho, mostrando diretamente o que, de certa forma, normalmente, o público em geral tem a expectativa de encontrar, dentro do seu repertório simbólico do que é a Amazônia (LIMA; SILVA JÚNIOR, 2015). Os acionamentos e agenciamentos do imaginário para as práticas de consumo, feitos a partir da aquisição dos produtos da Filha do Combu por consumidores amazônidas e não amazônidas, são diferentes. Normalmente, os consumidores amazônidas são envolvidos por memórias afetivas e, para os consumidores não amazônidas os produtos representam o desconhecido, algo a ser desbravado, experimentado.

Nas figuras 36 e 37, que seguem, é possível observar de forma mais direta os estereótipos selecionados intencionalmente para envolver o consumidor na percepção coletiva do que se entende enquanto Amazônia. A empresa utiliza em sua divulgação imagens paradisíacas da flora e do local em que está inserida, além de, por meio de vídeos e imagens, acabar por ficcionalizar seu processo produtivo, uma vez que é notório que tais artifícios são usados para que facilitem para os consumidores a identificação imediata do espaço que a empresa está localizada, porém são recortes da realidade em imagens que, isoladamente, não representam a Amazônia real e completa. Observação esta que nos remete às análises de Bhabha (1998), onde este relata:

a imagem é apenas e sempre um *acessório* da autoridade e da identidade; ela não deve nunca ser lida mimeticamente como a aparência de uma realidade. O acesso à imagem da identidade só é possível na *negação* de qualquer ideia de originalidade ou plenitude; o processo de deslocamento e diferenciação (ausência/presença, representação/repetição) torna-a uma realidade liminar. A imagem é a um só tempo uma substituição metafórica, uma ilusão de presença, e, justamente por isso, uma metonímia, um signo de sua ausência e perda. (BHABHA, 1998, p.85 e 86).

Figura 36 - Anúncio patrocinado do serviço oferecido pela empresa - Partes 1 e 2



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

Figura 37 - Anúncio patrocinado do serviço oferecido pela empresa - Parte 3



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

3.2 A importância do ambiente digital para a propagação do discurso publicitário da empresa Filha do Combu

Atualmente, o ambiente virtual ganhou uma grande relevância na sociedade. As pessoas informam-se, relacionam-se, compram e vivem experiências por meio do ambiente digital. Por este motivo, tornou-se um requisito importante para algumas empresas estarem inseridas neste contexto. Afinal, o consumidor está mais informado e com um poder de compra maior, além de conseguir fazer comparativos entre empresas, serviços e produtos. Segundo pesquisa *Social Commerce* realizada pela *All iN | Social Miner* em 2021⁹⁰, 76% dos consumidores utilizam as redes sociais para procurar produtos que estão desejando, sendo que destes 56% verificam a avaliação de outros clientes, e 54% também utilizam as redes sociais para comparar preços.

Porém, para ter destaque no meio digital as empresas precisam seguir alguns critérios básicos de comunicação, com o objetivo de estabelecer uma conexão direta com o seu público-alvo e com isso aumentar as suas vendas, atraindo novos clientes e retendo os já existentes. Hoje, a fim de que essa conexão entre marca e consumidor seja gerada, as empresas necessitam investir em conteúdo relevantes para o público, criando vínculos e sentidos entre os seus consumidores, para que estes não só virem fãs da marca, como também ajudem na divulgação e propagação do discurso publicitário. E, tanto para as marcas, quanto para os consumidores, nada melhor do que as redes sociais digitais para compartilhar esse novo tipo de relacionamentos e experiências (positivas ou negativas).

Tais experiências não ficam restritas apenas ao digital, empresas como a Filha do Combu conseguem dialogar, complementar e prolongar para o ambiente virtual, experiências reais vividas presencialmente na loja física. É por meio do discurso publicitário que a marca consegue fazer circular a cultura ribeirinha amazônica, saberes e sensações dos sujeitos, além de dar sentido para o consumo e comunicar valores como citado por Aires e Hoff (2022) que ainda explanam que precisamos refletir sobre as dinâmicas de recepção e produção do consumo por meio de suas

⁹⁰ Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/>. Acessado em 15 de Ago. de 2022

conexões com processos comunicacionais, midiáticos, tecnológicos culturais. “O consumo implicaria, para os sujeitos, comunicar, pertencer, participar, engendrar vínculos e sociabilidades, estar em rede, buscar e ter visibilidade” (AIRES e HOFF, 2022, p.13).

Esses processos comunicacionais, gerados a partir da conexão entre sujeitos e entre sujeitos e marcas, são capazes de movimentar a circulação de discursos, culturas e sentidos entre um determinado nicho do mercado. Por isso é tão importante “compreender as circunstâncias sociais e históricas da circulação discursiva, a cena discursiva e os seus dispositivos comunicacionais” (GROHMANN, 2020, p. 4), o que nos remete diretamente ao *bios midiático* propagado por Muniz Sodré (2002) onde este explana sobre “a configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência”(SODRÉ, 2002, p. 20), nos revelando que o papel da mídia atual manifesta-se como um meio de consciência coletiva que impulsiona a sociedade em pensamentos e ações, capaz de validar produtos experiências e pessoas e afetar o campo social onde “o sujeito é sempre individual e só existe socialmente enquanto tem algo para comprar ou vender, ou pelo menos assim pense.” (SODRÉ, 2002, p. 52), mesmo que este sujeito esteja vivendo em uma situação extrema como foi o caso da pandemia da covid-19, onde as vendas online cresceram cerca de 41%⁹¹.

Os algoritmos⁹², sob os quais essas plataformas de redes sociais são planejadas, tem como um dos objetivos promover a interação e estimular a preferência do usuário. Como consequência disto, estas plataformas dão mais destaque para determinados conteúdos em detrimento de outros. Desta maneira, conseguem justificar e solidificar imaginários, culturas e narrativas dominantes capazes de mediar o consumo em vários lugares do mundo. Grohmann (2020) nos explana sobre a

⁹¹ Apesar do ano de 2020 ser o primeiro ano de pandemia e onde o isolamento precisou ser mais intenso, as vendas feitas virtualmente alcançaram o faturamento de R\$ 84,4 bilhões e somente no Brasil as vendas online ganharam mais 13 milhões de usuários novos. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-on-line-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>. Acessado em: 15 de Ago. de 2022.

⁹² 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 seqüências de algoritmo que determinam o funcionamento dos mesmos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/algoritmo/>. Acessado em 16 de Ago. de 2022

totalidade do entendimento do circuito da produção do consumo e as suas “articulações” entre os momentos de produção, consumo, realização e reprodução, onde este afirma:

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)

Nesta tentativa de significação e circulação de sentidos e cultura é que a empresa Filha do Combu procura desenvolver em seu discurso publicitário um contexto amazônico que crie sentido e conexões com os seus consumidores. Em meio a narrativas de experiências de cunho cultural amazônico, vivenciadas individualmente e coletivamente a empresa procura mediar diálogos e interações entre sujeitos provenientes de vários contextos, lugares e culturas para ampliar as trocas sociais entre a empresa e os seus consumidores e com isso aumentar o seu faturamento.

A figura 38 a seguir evidencia alguns trechos de como ocorre o pacote de experiências. Nestas imagens a empresa procura envolver, mesmo que por intermédio do ambiente digital, os seus consumidores em práticas e identificações culturais do cotidiano ribeirinho e, principalmente, relacionar essas práticas com o modo de vida da proprietária, reforçando a imagem de mulher amazônica e ribeirinha, já divulgada em outras estratégias de comunicação da marca e em exposições midiáticas desta, como reportagens e entrevistas.

Figura 38 - Anúncio patrocinado do serviço oferecido pela empresa - Partes 4 e 5



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

A figura 39 foi retirada de uma postagem de um vídeo que retrata a vivência do Cacau e do chocolate⁹³, uma experiência que será detalhada no próximo capítulo mas que, *a priori*, podemos explicar que é uma vivência destinada aos visitantes da empresa na Ilha do Combu e tem duração de cerca de 5 horas, onde a empresa apresenta a história, aromas e sabores do cacau de várzea amazônico, com técnicas de cultivo orgânico do cacau nativo da ilha, produção do chocolate (colheita, fermentação, secagem e torração).

Esse tipo de serviço ofertado pela empresa é concluído na loja física da marca (Figura 40), com o objetivo de aumentar o faturamento da empresa por meio da venda de produtos do *portfólio* da empresa e/ou de parceiros. Na loja física da empresa são oferecidas degustações de chocolates e bebidas (cachaça de jambu e licores) além de serem vendidos outros produtos, como camisetas, sacolas,

⁹³ Disponível em: <https://www.vidacaboca.com.br/produtos/roteiro-02-vivencia-cacau-e-chocolate/>. Acessado em 16 de Jul. de 2022

personagens ligados à cultura amazônica (Figura 41) ou confeccionados por produtores locais. É por meio do consumo destes produtos físicos que conseguimos identificar como o visitante consegue materializar em um objeto/produto as informações adquiridas por meio digital ou em visita à empresa e as experiências momentâneas vivenciadas no contexto local e amazônico onde a empresa está inserida.

Figura 39: 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*

Figura 40 - Parte interna da loja física da Filha do Combu



Fonte: Autora (2021)

Figura 41 - Personagem representando a lenda amazônica do boto



Fonte: Autora (2021)

As origens das visitas realizadas na loja física da empresa Filha do Combu, acontecem de duas formas. A primeira é originada de indicação boca-a-boca de amigos e/ou parentes, onde a pessoa visita a empresa a partir da avaliação destas

pessoas de confiança e a segunda forma de visitação é proveniente de pesquisas em redes sociais digitais ou outra mídia do ambiente virtual. Por esta razão, o digital é tão importante para a Filha do Combu e o porquê da empresa tentar encontrar neste meio uma forma de envolver e se conectar com o consumidor. É por meio do ambiente digital que o consumidor consegue coletar mais informações sobre os produtos e/ou serviços ofertados pela empresa e tomar a decisão de comprá-los ou não.

A seguir detalharemos a coleta de algumas avaliações da empresa Filha do Combu que se desdobram para outras plataformas digitais como a plataforma de viagens *Tripadvisor*⁹⁴, sobre a empresa e os seus produtos e serviços. Esta plataforma foi escolhida por ser referência em avaliações referentes a viagens e empresas voltadas para o turismo. Nesta plataforma a empresa possui 60 avaliações⁹⁵, sendo 49 “excelente”, 10 “muito bom” e 1 “ruim”. Para esta análise foram coletadas⁹⁶ 2 avaliações mais recentes com “excelente”, 2 mais recentes com “muito bom” e a única avaliação com “ruim” e mais as 3 perguntas da seção “perguntas e respostas”.

Figura 42 - Perfil da Filha do Combu no *Tripadvisor*



Fonte: *Print screen* do perfil da Filha do Combu na plataforma *Tripadvisor*

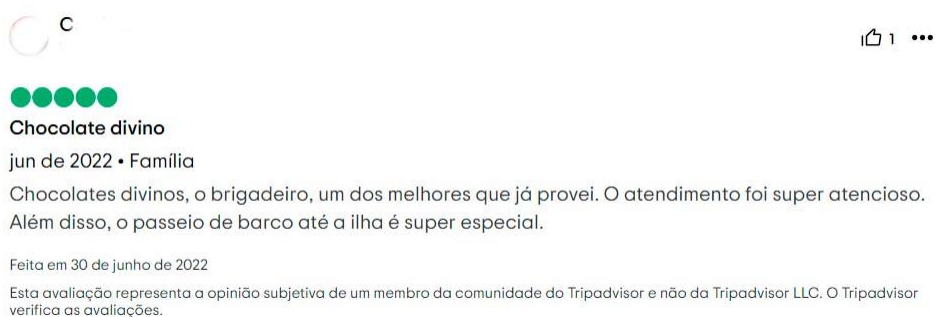
⁹⁴ O *Tripadvisor* é uma plataforma de avaliação de viagens, lugares e empresas. Segundo o site da plataforma, o *Tripadvisor*, auxilia mais de 463 milhões de viajantes todos os meses e possui mais de 859 milhões de avaliações e opiniões de acomodações, experiências, restaurantes, companhias aéreas e cruzeiros, servindo também para comparativo de preços e reservas de hotéis, voos, cruzeiros e excursões. O *tripadvisor* está disponível em 28 idiomas.

⁹⁵ Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303404-d13592727-Reviews-Filha_do_Combu-Belem_State_of_Para.html. Acessado em: 14 de Agosto de 2022

⁹⁶ Para que fosse respeitado o anonimato dos usuários, retiramos a foto e deixamos apenas a primeira letra do nome.

A grande maioria das avaliações (cerca de 98,33%) da empresa na plataforma *Tripadvisor* possuem pontuação “excelente” ou “muito bom”, e até o momento⁹⁷ apenas uma das avaliações pontuou o “muito ruim”. Dentre as avaliações positivas os usuários destacaram o “sabor do chocolate”, o “atendimento foi super atencioso”, o “passeio até a ilha”, a “experiência vivida durante a visitação à empresa” e o “detalhamento das etapas do processo de produção e cultivo do cacau”, demonstrando que em sua grande maioria os visitantes/consumidores ao consumirem produtos e serviços conseguem estabelecer uma conexão com a marca e se inserir no contexto amazônico proposto pela empresa.

Figura 43 – Avaliação positiva de um usuário da plataforma *Tripadvisor*



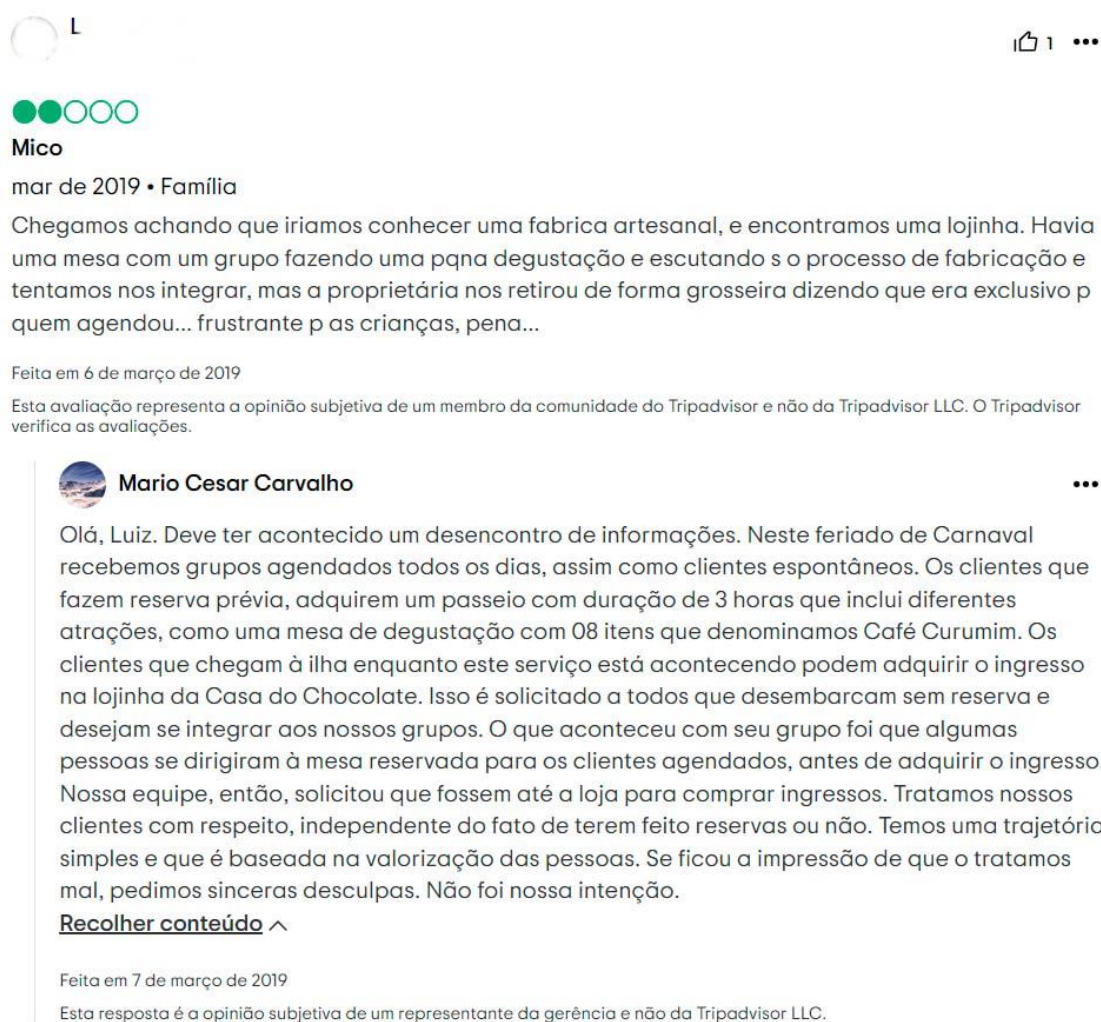
Fonte: *Print screen* do perfil da Filha do Combu na plataforma *Tripadvisor*

Porém, ao analisarmos a avaliação negativa (Figura 44) podemos observar que ainda é preciso aprimorar o discurso propagado para que os visitantes saibam exatamente o que encontrarão ao visitar o seu espaço físico na Ilha do Combu e não continuem fazendo confusão ao acreditar que encontrarão uma “fábrica de chocolate” e não uma “casa do chocolate”, assim como aconteceu com o usuário aqui analisado, cuja reclamação foi de não encontrar uma fábrica de chocolate, e sim uma produção artesanal. Outra reclamação deste mesmo usuário foi a forma classificada por este como “grosseira” na qual ele e sua família foram tratados ao tentarem se integrar ao grupo de visitantes que tinham adquirido o pacote de experiências previamente. Esta avaliação foi respondida pelo administrador da empresa Mario Carvalho (como pode

⁹⁷ Dados revisados em 16 de agosto de 2022

ser observado na figura 44), mas esta afirmação feita pelo usuário demonstra uma possível falta de delimitação de área na qual acontece a experiência com os visitantes e uma comunicação mais eficaz para esclarecer ou realizar uma venda efetiva para os visitantes que quiserem comprar o pacote na hora e sem agendamento. Este fato ocorreu, em um período anterior ao ano de 2020, ano que ocorreu a padronização de atendimento e processos da vivência do cacau e do chocolate dentro da empresa Filha do Combu e que será analisado, mais adiante, no próximo capítulo.

Figura 44: Avaliação negativa de um usuário da plataforma *Tripadvisor*



The image is a screenshot of a TripAdvisor review. At the top, there is a profile picture of a user named 'Mico' with a rating of 2 stars (two green circles, three empty). The review is dated 'mar de 2019' and is categorized as 'Família'. The text of the review reads: 'Chegamos achando que iríamos conhecer uma fábrica artesanal, e encontramos uma lojinha. Havia uma mesa com um grupo fazendo uma pçna degustação e escutando s o processo de fabricação e tentamos nos integrar, mas a proprietária nos retirou de forma grosseira dizendo que era exclusivo p quem agendou... frustrante p as crianças, pena...'. Below the review, it says 'Feita em 6 de março de 2019' and a disclaimer: 'Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro da comunidade do Tripadvisor e não da Tripadvisor LLC. O Tripadvisor verifica as avaliações.'. Below the review, there is a response from 'Mario Cesar Carvalho' with a profile picture. The response text reads: 'Olá, Luiz. Deve ter acontecido um desencontro de informações. Neste feriado de Carnaval recebemos grupos agendados todos os dias, assim como clientes espontâneos. Os clientes que fazem reserva prévia, adquirem um passeio com duração de 3 horas que inclui diferentes atrações, como uma mesa de degustação com 08 itens que denominamos Café Curumim. Os clientes que chegam à ilha enquanto este serviço está acontecendo podem adquirir o ingresso na lojinha da Casa do Chocolate. Isso é solicitado a todos que desembarcam sem reserva e desejam se integrar aos nossos grupos. O que aconteceu com seu grupo foi que algumas pessoas se dirigiram à mesa reservada para os clientes agendados, antes de adquirir o ingresso. Nossa equipe, então, solicitou que fossem até a loja para comprar ingressos. Tratamos nossos clientes com respeito, independente do fato de terem feito reservas ou não. Temos uma trajetória simples e que é baseada na valorização das pessoas. Se ficou a impressão de que o tratamos mal, pedimos sinceras desculpas. Não foi nossa intenção.'. Below the response, it says 'Feita em 7 de março de 2019' and another disclaimer: 'Esta resposta é a opinião subjetiva de um representante da gerência e não da Tripadvisor LLC.'. There is also a link 'Recolher conteúdo' with an upward arrow.

Fonte: *Print screen* do perfil da Filha do Combu na plataforma *Tripadvisor*

3.3 A exploração do imaginário amazônico como motivação para o consumo dos produtos da Filha do Combu

O Chocolate do Combu é um produto autêntico, sustentável e carregado de características identitárias, possuindo, em sua divulgação, apelos de cunho social, cultural e ambiental, utilizando em sua comunicação frases, sons e imagens sensoriais capazes de inserir o consumidor no contexto que a empresa vive. A figura 45, postada na rede social digital *Instagram*, procura despertar o desejo de degustar o chocolate do Combu, ao mesmo tempo que apresenta, ao fundo, o ambiente amazônico da Ilha do Combu, assim como estimula no consumidor o imaginário criado e que envolve a palavra Amazônia.

Figura 45 - Postagem da empresa Filha do Combu com a programação para a páscoa



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

Essa narrativa criada pela empresa procura detalhar, em cada postagem, o diferencial mercadológico da marca, bem como os processos produtivos e o meio em que está inserida. Hoje em dia cada postagem e/ou divulgação feita pela empresa, tem o objetivo de valorizar e destacar cada vez mais a cultura local e a origem do produto. Mas nem sempre foi assim. Em entrevista para esta pesquisa, Dona Nena

relembrou a origem da criação do chocolate do Combu e as particularidades das receitas passadas de geração para geração e através desse relato é possível observar o quanto isso também influenciou em uma certa invisibilização do potencial mercadológico que elas possuem. O chocolate produzido pela família da Dona Nena não era visto como um produto comercial por dois motivos: primeiro, como falamos anteriormente, pelo fato deste produto não trazer um retorno financeiro rápido, leva-se muito tempo desde a colheita das amêndoas de cacau até o beneficiamento e produção do chocolate para que se tenha algum retorno financeiro. E o segundo motivo está na invisibilização dessas receitas.

Como elas fazem parte do cotidiano ribeirinho, essas receitas eram/são julgadas⁹⁸ como triviais, sem muito valor e sem possibilidades de transformá-las em um produto comercial. Foi o olhar de Dona Nena que enxergou no chocolate feito pela sua família um valor agregado e a possibilidade de transformá-lo em um produto, mesmo que no início está tivesse vontade de transformá-lo em um produto mais industrializado como mencionamos anteriormente.

Atualmente o chocolate do Combu pode ser compreendido a partir do encaixe na lógica do capitalismo afetivo (ILLOUZ, 2011), sendo capaz de gerar lucro real a quem o produz e o comercializa, mesmo sendo originado de uma receita caseira, familiar e tradicional. O imaterial que está atrelado à marca, e que a permite lucros partir desta nova experiência de consumo, pertence a um tipo de economia que "se sedimenta em mercadorias e, conseqüentemente, experiências de consumo desprovidas de corporeidade, produzidas por um trabalho com mais esforço intelectual do que braçal" (FERREIRA e OLIVEIRA, 2020, p. 155). Uma imaterialidade também inserida na lógica de circulação dos meios de produção capitalista. Ferreira e Oliveira (2020) em suas análises afirma que:

com efeito, na economia da informação e do conhecimento (LAZZARATO; NEGRI, 2001), as capacidades de desenvolvimento e de gestão dos ativos intangíveis são mais estimuladas, movidas pela crença de que são mais importantes do que a dimensão tangível. Para além da valorização da imaterialidade, explorada nos atributos simbólicos das marcas, outros pontos

⁹⁸ Ainda hoje, mesmo com os pés de cacau em seus terrenos habitacionais e a maior visibilidade que a empresa Filha do Combu tem, a maioria dos ribeirinhos da Ilha do Combu, não beneficia o cacau para a venda do chocolate e prefere outros tipos de atividades para ser a renda familiar.

contribuem para esse processo, como o aumento da produção de conteúdo digital – utilizado para gerar engajamento e relacionamento com os públicos –, o advento de escritórios especializados em *branding* e a divulgação de relatórios de consultorias voltadas para a avaliação de marcas. (FERREIRA e Oliveira 2020, p. 156)

E, para que a Filha do Combu consiga valorizar o imaterial vinculado à marca, a empresa evidencia em suas narrativas o que é o chocolate do Combu e agrega valor ao afirmar que este é um produto artesanal⁹⁹ sem adição de leite, glúten e gorduras trans e que vem direto da floresta amazônica, em cultivo e produção. Primeiramente Dona Nena começou a vender somente a massa de chocolate, depois ela percebeu que poderia ter um retorno financeiro maior se beneficiasse a barra de chocolate. Hoje, a empresa Filha do Combu possui em seu portfólio um mix de subprodutos do chocolate do Combu que são: massa de chocolate (barra de chocolate maciça de 100g com cacau 100% sem aditivos) envolto em uma folha de cacaueiro, nibs de cacau embalado em papel craft (amêndoas de cacau torradas, descascadas e trituradas), brigadeiro da floresta envoltos com forminhas comuns de doce (Leite condensado, massa de cacau em pó e nibs de cacau), barras de chocolate com variações da porcentagem de chocolate de 55%, 70%, 85% e 100% cacau com alguns aditivos como açúcar ou castanha do Pará em embalagens de papel e o brigadeiro de colher (leite condensado, massa de cacau em pó, nibs de cacau) e trufas (feitas com chocolate fino 70% cacau e os recheios de bacuri, cupuaçu com castanha do Pará, doce de cupuaçu).

Tais produtos e serviços, comercializados pela Filha do Combu, colaboram com os lucros e o aumento de faturamento da empresa por representarem a tentativa de criação de vínculos e sentidos com o consumidor, por meio da estimulação dos

⁹⁹ Segundo o documento elaborado em 2019 pela consultora Fabiana Thomé da Cruz sob contrato da Divisão de Promoção da Produção artesanal - DPA vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento, o produto agroalimentar artesanal ou simplesmente produto artesanal ou alimento artesanal “é aquele elaborado a partir de matérias-primas de origem e qualidade sanitária reconhecidas, elaborados em escala restrita, a partir de processamento manual, com possibilidade de mecanização parcial dos processos, sendo que os manipuladores tenham domínio e conhecimento da totalidade do processo de produção, podendo ter variabilidade nas características organolépticas dos produtos, com uso restrito de aditivos alimentares e não adoção de aditivos cosméticos.”. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/producao-animal/selo-arte/publicacoes/produto-agroalimentar-artesanal-produto-2.pdf> Acessado em: 22 de Jun. de 2022

sentidos (degustações, explicações e demonstrações do modo de vida do ribeirinho) e da demonstração vivenciada, mesmo que por alguns instantes e com recortes e controle de situações, o que é ser ribeirinho na Amazônia.

A Filha do Combu, por meio dessa estimulação de sentidos nas experiências ofertadas pela empresa, procura integrar, por meio de uma comunicação intersensorial com os indivíduos ali presentes, tanto os colaboradores (nativos ou não) quanto os visitantes (amazônidas ou não) estimulando trocas e fazendo-os viver, ainda que por alguns momentos, a mesma experiência social, mesmo que estes sejam de lugares e culturas diferentes. Castro (2020) aponta sobre essas trocas feitas por meio da comunicação intersensorial que

assim, trocamos nossas impressões, nossas sensações e nos comunicamos intersensorialmente, utilizando, para isto, os sentidos, aqueles que habitam o corpo que é medium, produtor e receptor concomitante das informações que nos invadem pelos olhos, ouvidos, olfato, tato e pela sinestesia provocada por estar ali, naquele ambiente, experienciando essas informações sensoriais e produzindo uma comunicação intersensorial entre o eu e o outro. (CASTRO, 2020, p. 4)

As figuras 46 e 47 evidenciam como, em seu discurso publicitário, a Filha do Combu busca envolver e criar conexões com o seu consumidor, com a tentativa de levar para o digital e usuários das redes sociais digitais, a continuidade da comunicação intersensorial vivida por meio da experiência *in loco*, quando visitantes conhecem presencialmente a empresa e participam dos seus processos produtivos, mostrando como o tangível e o intangível se entrelaçam e mostrando uma outra forma de experimentar o consumo, mesmo que virtual, da marca. Ferreira (2020) nos relata como ocorre essa mistura:

na prática, tangível e intangível se misturam em maior ou menor escala, a depender do ativo. Isto é, por mais que um produto seja tangível, ele goza dos atributos intangíveis da marca que o produz, ao passo que, mesmo em um cenário aparentemente imaterial e digital, a marca precisa de suportes físicos para ser exibida e compartilhada, como fios, cabos, satélites e computadores (FERREIRA, 2020, p.4)

Figura 46 - Divulgação dos produtos da empresa



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

Figura 47 - Divulgação dos serviços da empresa



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

Atualmente, um dos grandes desafios da empresa está em como fazer que o valor intangível da marca seja percebido pelo ambiente virtual, por isso que na maior parte do material de divulgação virtual dos seus produtos e dos seus serviços, esta procura inseri-los em um contexto amazônico. Em sua grande maioria utilizando a

flora amazônica ou algum elemento ou imagem que remete direta ou indiretamente ao cotidiano ribeirinho amazônico (Figura 48). Como falado anteriormente, esta abordagem tem como objetivo o endosso do argumento de venda, através da aproximação afetiva com o consumidor final, para que este veja a compra além do significado comercial e consiga agregar valor ao produto e conseqüentemente a marca, passando a enxergar neste consumo a absorção de sentido, *status*, contexto e filosofia inseridos na marca.

Figura 48 - Divulgação dos itens inclusos nos pacotes de experiências



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

Nessas divulgações, a empresa deixa evidente, em seu discurso, a utilização da Amazônia enquanto uma marca a ser comercializada, integrando aos visitantes as experiências sensoriais criadas a partir das experiências cotidianas dos sujeitos ribeirinhos amazônicos da Ilha do Combu. Segundo Castro (2021, p. 295) “experiências sensoriais parecem estar presentes nas elaborações de mundo das pessoas”. Esse é o mundo que é explorado nas divulgações da empresa Filha do Combu: amazônico, mas adaptado à lógica do sistema capitalista e que precisa encontrar um meio de conservar a sua biodiversidade explorando os recursos naturais da forma mais sustentável possível. Amaral Filho (2016) nos ajuda na compreensão da maneira a qual esse discurso sobre a exploração mercadológica da Amazônia é construído:

do ponto de vista do mercado podemos pensar em um discurso produzido sobre uma necessidade orientada pela racionalidade econômica no sentido da sobrevivência da própria empresa em um nível de intensificação que transita entre a produção de riqueza e a riqueza de produção, ordenada por uma completa subordinação das necessidades humanas à reprodução de valor de troca no interesse da autorrealização ampliada do capital, como um traço marcante do *sistema capitalista*, como nos diz Mészáros (2002, p. 605). (AMARAL FILHO, 2016, p. 128)

Por este motivo, e por pertencer a este discurso elaborado da Marca Amazônia, é tão importante, para a Filha do Combu, incorporar às suas narrativas saberes e hábitos diários dos ribeirinhos amazônicos, como práticas e culturas alimentares e extrativistas, capazes de agregar valor às mercadorias vendidas e conectá-las ao mundo e experiências do consumidor. Ao selecionar os tipos de produtos vendidos, a empresa precisa verificar se estes serão capazes de integrar ao discurso propagado. Ao que se destaca que, ainda que o chocolate seja o seu produto de maior destaque mercadológico (e objeto desta pesquisa), a empresa também possui outros produtos em seu *portfólio*¹⁰⁰, mas que também pertencem a lógica estereotipada da cultura alimentar amazônica.

Como falado anteriormente, o chocolate do Combu é um produto artesanal, considerado saudável, em virtude de não possuir aditivos químicos ou compostos que podem desencadear alergias como o leite ou desencadear reações adversas em pessoas que possuem a doença celíaca e não podem comer glúten. Além disso, o chocolate produzido pela Filha do Combu busca agregar-se a um conceito de sustentabilidade e se vincular à imagem da Dona Nena: mulher negra e ribeirinha. Estas questões constroem uma comunicação pautada na propagação envolta em uma atmosfera amazônica e que delimita um certo "*status*" a quem o consome (Barbosa e Campbell, 2006) uma vez que, ao consumir um produto que representa valores e valorações de vida baseados em características identitárias e/ou culturais, absorvem-se e apoiam-se informações do próprio contexto de produção desses produtos.

Em consideração à conceituação de McCracken (2007) e as abordagens de de Filho *et al* (2016), é possível reconhecer, no chocolate do Combu, um produto sócio-

¹⁰⁰ A Filha do Combu, possui em seu mix de produtos, a fabricação de trufas de cupuaçu, bacuri e castanha do Pará.

cultural-capitalista, onde a empresa inclui em seu discurso de venda abordagens simbólicas e sensoriais ligadas a características sociais e culturais advindas do meio que está inserida para agregar valor aos seus produtos e possuir um diferencial de mercado.

Hoje, como assinalado em momento anterior, com mais conhecimento, experiência de mercado, auxílio de um profissional da área da administração e após o chocolate do Combu ser conhecido por mais consumidores e *Chefs* de fama nacional e internacional¹⁰¹, Dona Nena já consegue compreender o valor que o seu produto possui e consegue entender o significado da recusa¹⁰² do *Chef* paraense Thiago Castanho em não transformar o seu produto em um produto com características industriais de grande escala. Atualmente, a proprietária e sua equipe procuram explorar cada vez mais esse potencial e criar entre a Filha do Combu e o seu público-alvo o “vínculo de sentido” (Trindade e Perez, 2014, p.11).

Apesar de possuir um objetivo em sua comunicação, o que conseguimos perceber é que a empresa ainda está criando estratégias mercadológicas e procurando qual o melhor caminho a seguir para alcançar o seu objetivo e fazer com que essa comunicação com o público-alvo consiga criar uma conexão efetiva e que isso gere resultado direto no aumento do seu faturamento¹⁰³. De acordo com as primeiras análises desta pesquisa, do cenário mercadológico e de levantamentos bibliográficos avalia-se que para alcançar os resultados esperados a empresa levará um pouco mais de tempo pelo fato da empresa não possuir uma equipe técnica específica para cuidar da comunicação empresarial no Instagram e em mídias

¹⁰¹ Informação dada pela Dona Nena e pelo administrador Mário Carvalho em entrevistas para esta pesquisa e coletada em matéria do jornal Estadão. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,chocolate-ribeirinho-faz-fama-entre-chefs,10000080395>. Acessado em: 13 de junho de 2022.

¹⁰² Quando a Dona Nena conheceu o Thiago Castanho, esta pediu que ele lhe ensinasse a transformar o seu produto em um produto com características mais industriais para que, na visão da Dona Nena, torna-se a venda do seu produto mais fácil.

¹⁰³ Hoje a empresa fabrica de 40 a 50 quilos de chocolate por mês (Dados coletados durante visita a campo em junho de 2021). Antes da pandemia, e dependendo da safra, a empresa chegava a produzir 300 quilos de chocolate por mês. Disponível em: [https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-](https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/eu-so-quero-chocolate-na-terra-do-acai-quem-rouba-a-cena-e-o-cacau/#page5)

[especiais/eu-so-quero-chocolate-na-terra-do-acai-quem-rouba-a-cena-e-o-cacau/#page5](https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/eu-so-quero-chocolate-na-terra-do-acai-quem-rouba-a-cena-e-o-cacau/#page5) . Acessado em: 11 de Ago. de 2020

impressas. As postagens são feitas por colaboradores da empresa, orientados pelo administrador da marca, Mário Carvalho, e com divulgações em conjunto com a empresa Vida Caboca.

Atualmente, o que a empresa procura proporcionar ao consumidor é, sobretudo, o consumo do simbólico (McCracken, 2007), uma vez que a marca busca oferecer uma vivência diferenciada aos seus consumidores, sobretudo com o intuito de demarcar o valor e transformar a experiência de compra em um momento de vários valores agregados. Assim, ainda que se estabeleçam práticas de mercado tangíveis, a empresa busca fazer com que os intangíveis que circundam as percepções sobre a Amazônia e o chocolate ali produzidos, confirmem diferencial de mercado e promovam a venda, em agenciamentos e se fazendo valer da oportunidade em acionar determinados predicados e valores do contexto. Daí percebemos o recurso das técnicas de *marketing* sensorial¹⁰⁴ nas práticas da Filha do Combu, uma vez que, por meio de experiências individuais ou coletivas, envolve-se o consumidor nos argumentos de venda que ultrapassam o imediato e simples consumo do produto a ser adquirido. Acevedo e Fairbanks (2018), nos relatam a eficácia e os cuidados com as técnicas do marketing sensorial utilizadas no ponto de venda:

ao entregar valor superior aos consumidores nas compras, a marca oferece maior satisfação e prazer, o que leva a uma maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Uma vez que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). (ACEVEDO E FAIRBANKS, 2018, p. 52)

Todavia, para que a Filha do Combu consiga realizar estratégias de *marketing* sensorial mais eficazes e alcance as verdadeiras necessidades e desejos dos consumidores, observa-se que ainda há a necessidade de uma revisão sobre a compreensão do público-alvo da empresa. Em nossas análises conseguimos

¹⁰⁴ Segundo Gorlich (2015) *apud* Acevedo e Fairbanks (2018), o marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece ao clientes momentos marcantes e valorosos.

perceber que a empresa Filha do Combu propõe uma integração do sujeito na sociedade, ou pelo menos uma integração a uma parte desta, via capital financeiro do consumo virtual ou físico do chocolate do Combu. Por este motivo e reforçando o que já foi dito anteriormente, o que se percebe também nos materiais de divulgação da empresa¹⁰⁵ é que são utilizadas frases, imagens e sensorialidades que envolvam os consumidores, tanto os que moram em Belém, quanto quem mora em outro estado ou país, no universo cultural e social amazônico/ribeirinho da Ilha do Combu, com elementos peculiares e pertencentes à ilha, sem citar a frase “Belém Cidade Criativa da Gastronomia” ou fazer referência a culinária belenense (Figura 49).

Figura 49 - Imagem de divulgação do nibs de cacau e produção artesanal de chocolate




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

Assim, terminamos este capítulo com as reflexões das estratégias de propagação da empresa Filha do Combu, compreendendo que a marca, mesmo com

¹⁰⁵ As principais formas de divulgação que a empresa possui são as redes sociais digitais (que serão analisadas com mais profundidade em um capítulo posterior) Facebook (<https://www.facebook.com/filhadocombu/>), Instagram (<https://www.instagram.com/filhadocombu/>) e Whatsapp (+55 91 9388-8885). A empresa também possui uma loja virtual em parceria com o restaurante Saldosa Maloca e Ornatos Embalagens (empresa também administrada por Mário Carvalho), mas que não é atualizada com frequência.

todos os desafios enfrentados, ainda consegue proporcionar novas experiências e envolver o seu consumidor na cultura ribeirinha amazônica, tornando fascinante e pública a imagem, da publiCIDADE do contexto que está inserida, a Ilha do Combu, e consequentemente divulgando virtualmente e presencialmente o valor agregado da própria marca Filha do Combu, com os elementos da Marca Amazônia descritas por Amaral Filho (2016).

A photograph of a tropical riverbank. The foreground shows a sandy or muddy riverbank with a person sitting in a small wooden canoe. The middle ground is dominated by a dense forest of tall, thin trees with lush green foliage. The background shows a clear blue sky. The overall scene is bright and natural.

CAPÍTULO 3: RIBEIRINHO AMAZÔNIA UM CONCEITO CONSUMIDO

Foto: Eduardo Vessoni

4. CAPÍTULO 3 - AMAZÔNIA - UM CONCEITO CONSUMIDO

Começo este capítulo com as reflexões sobre o que compõe as memórias afetivas¹⁰⁶ e a sua importância. A memória nos faz criar sentidos, afetos e ativar relações sociais. Exatamente por serem tão importantes para o ser humano, existem vários artigos, livros e páginas na *internet* com recomendações de como criar memórias afetivas para ajudar no desenvolvimento infantil e, posteriormente, no desenvolvimento do adulto. Segundo Vygotsky (1991), ao relatar sobre o desenvolvimento psicológico do ser humano este afirma “a memória mais do que o pensamento abstrato, é característica definitiva dos primeiros estágios do desenvolvimento cognitivo” (VYGOTSKY, 1991, p. 40), onde este ainda analisa de forma mais aprofundada que:

A verdadeira essência da memória humana está no fato de os seres humanos serem capazes de lembrar ativamente com a ajuda de signos¹⁰⁷. Poder-se-ia dizer que a característica básica do comportamento humano em geral é que os próprios homens influenciam sua relação com o ambiente e, através desse ambiente, pessoalmente modificam seu comportamento, colocando-o sob seu controle. (VYGOTSKY, 1991, p. 40)

O fato é que são as memórias afetivas que despertam boa parte de nossas percepções sensoriais e emocionais e servem como gatilho para reativar lembranças de momentos e experiências vividas individualmente ou coletivamente. Muitas dessas memórias afetivas são ativadas pelo alimento. Além de memória, a comida consegue representar a cultura e identidade de um local. Cruz (2021, p. 23) em sua tese afirma: “A memória afetiva compreende características psicológicas e sociais que associadas às tradições culinárias inseridas em uma determinada identidade cultural, pode ser reafirmada por memória alimentar”. Essas memórias podem ser reativadas por sons, cores, cheiros e sabores que nos fazem lembrar o período ao qual está ligada. Ao fazer estas análises para esta pesquisa e compreender um pouco melhor sobre

¹⁰⁶ Segundo as análises de Sartori et. al (2021, p. 1011) sobre os postulados de Sternberg (2000) estes definem que a memória afetiva, na perspectiva da psicologia cognitiva, corresponde a um processo que torna possível recordar experiências passadas utilizando de informações obtidas no momento presente. Este processo da memória é associado à retenção e recuperação de informações sobre essas experiências.

¹⁰⁷ Para Vygotsky os signos são constituídos ou moldados através da linguagem, escrita, comportamentos ou objetos que consigam mediar a interação homem-ambiente

memória afetiva alimentar, começo a recordar com carinho da sopa que a minha tia (já falecida) preparava todos os domingos. Era a “famosa” sopa da tia Nata. Era um momento especial vivido em família, por tios e primos, onde apesar de não nos sentarmos todos juntos para degustá-la (porque minha tia preparava bem antes da hora do almoço), cada pessoa que entrava na cozinha para “preparar o seu prato” se juntava aos demais para continuar/encorpar a conversa. Era como se cada um desse uma pausa nas diversas tarefas diárias para viver aquele momento. Passávamos horas ali na cozinha conversando e interagindo sobre as novidades e cotidiano um do outro. São memórias que me trazem felicidade e as quais tento de uma certa forma recriá-las.

Para Mendonça *et. al* (2021, p. 192), “Tradicionalmente, em torno da mesa adornada com uma toalha, a família se reúne para as refeições e constroem momentos afetivos. Desses momentos, a memória afetiva guarda imagens, sabores e cheiros, que sobrevivem ao tempo”. A comida possui esse fator de atração, sendo capaz de criar excelentes memórias afetivas, além de impulsionar várias relações sociais. A comida está ligada a demonstrações de afeto, a cultura e identidade de um lugar. O que nos remete aos conceitos de Lévi-Strauss (2004, p. 356 e 379) que relata o ato de cozinhar como um agente transformador da natureza em cultura. Nos levando também ao aprofundamento das análises de Montanari (2013, p. 56) sobre os conceitos de Lévi-Strauss, onde este explana:

Cozinhar é atividade humana por excelência, é o gesto que transforma o produto ‘da natureza’ em algo profundamente diverso: as modificações químicas provocadas pelo cozimento e pela combinação de ingredientes permitem levar à boca um alimento, se não totalmente ‘artificial’, seguramente ‘fabricado’. Por isso, nos antigos mitos e nas lendas de criação, a conquista do fogo representa (simbolicamente, mas também materialmente, tecnicamente) o momento constitutivo e fundador da civilização humana. O cru e o cozido, aos quais Lévi-Strauss dedicou um ensaio famoso, e com razão, representam os pólos opostos da contraposição – por outro lado, a ambígua e nada simples, como vimos – entre natureza e cultura. (MONTANARI, 2013, p. 56).

Compreende-se que o alimento não serve apenas para suprir necessidades fisiológicas, mas que acaba por estar integrado à cultura, identidade e relações sociais de uma região. Segundo Sartori *et al.* (2021, pg. 1012) As experiências alimentares e

seus rituais são parte da identidade do sujeito e as lembranças desses momentos podem ser mobilizadas com o contato de elementos similares ao frequentar um estabelecimento gastronômico que proporcione essa vivência no momento presente. Empresas como a Filha do Combu que possuem em seu *branding* um forte apelo cultural e social, procura utilizar em seu material de divulgação e na criação de produtos e serviços a ativação de memórias afetivas alimentares, utilizando-as como um processo comunicativo sociocultural. Tal processo é reforçado pelo consumo de produtos e experiências socialmente compartilhadas nas visitas *in loco*. A empresa Filha do Combu, mesmo empiricamente, procura acionar, em seus consumidores e público-alvo, memórias afetivas com o objetivo de criar provas sociais para o mercado que sejam capazes de atestar a qualidade de seus produtos e serviços para aumentar o seu volume de vendas.

Como é possível observar nas figuras de 50 a 51, que mostram trechos de vídeos de divulgação de produtos e serviços no perfil da rede social *Instagram* da Filha do Combu, a empresa procura envolver, mesmo que de modo empírico e com os recursos mobiliários e sensoriais¹⁰⁸ que possuem, o seu consumidor *in loco* em uma atmosfera familiar/ribeirinha. Essa atmosfera é recriada através da composição de recortes da vida ribeirinha da ilha do Combu. Essa composição é mediada por um colaborador¹⁰⁹ que possui o papel de anfitrião e recepciona os visitantes e guia os consumidores dos pacotes de experiência, pelas trilhas dentro da floresta nativa e pelo setor de produção da empresa.

Para criar uma veracidade maior à experiência e aumentar o envolvimento do consumidor, a Filha do Combu utiliza utensílios que se encaixam em seu orçamento e que sejam de fácil compreensão e estão dentro do senso comum e do imaginário da maior parte dos seus visitantes sobre como vivem os ribeirinhos da Amazônia (Figuras 50 e 51). São objetos que podem ser encontrados facilmente em lojas ou na

¹⁰⁸ A Filha do Combu utiliza mobiliário e objetos adquiridos com recursos financeiros próprios e que ajudam a recriar o ambiente familiar/ribeirinho utilizando os 5 sentidos.

¹⁰⁹ Outros colaboradores da Filha do Combu também exercem a função de anfitrião dos visitantes, pois nem sempre é possível que a Dona Nena esteja presente na recepção dos visitantes na Ilha do Combu, devido aos compromissos fora da ilha (seja no continente ou em outro estado) e a produção do chocolate (função exercida por vontade própria e que, segundo o seu relato, não será abandonada, mesmo que existam outros funcionários que possam realizar a mesma função).

casa do próprio consumidor/visitante ou de um amigo ou familiar, gerando proximidade a cena que ora ali é apresentada.

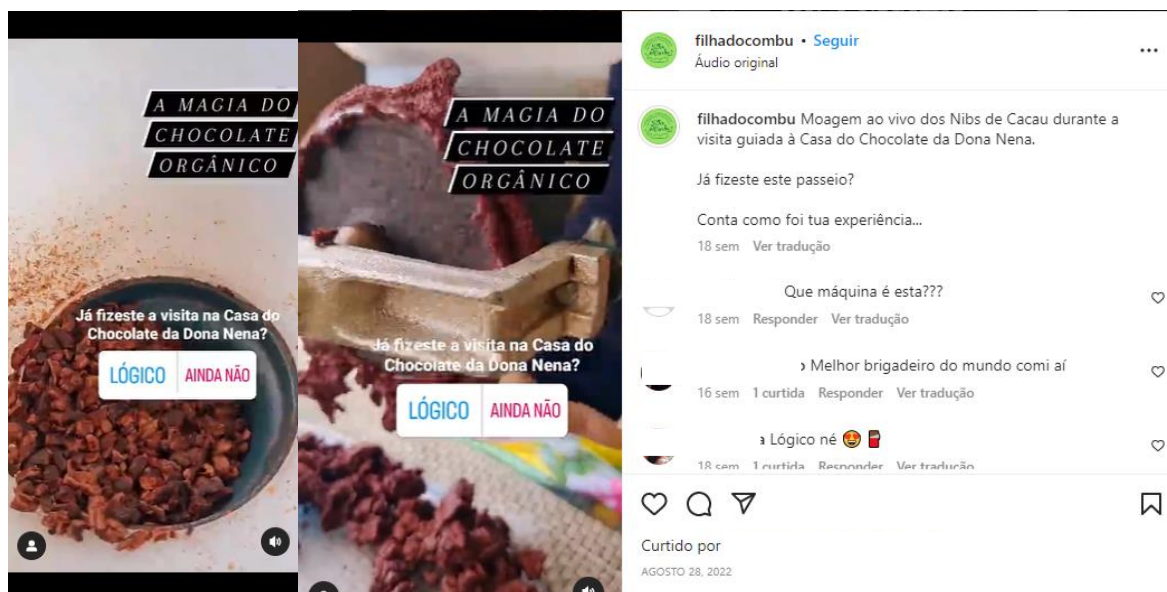
A empresa também procura agrupar os visitantes próximos uns aos outros e próximos aos colaboradores da empresa. Esse tipo de disposição é feito tanto em áreas externas (Figura 52) com agrupamento dos visitantes em paradas estratégicas nas trilhas oferecidas pela Filha do Combu para explicações e apresentações da floresta nativa e parte do processo produtivo do chocolate ou utilizando mesas e cadeiras para servir o menu do pacote ou ainda em áreas internas dispondo apenas de cadeiras, onde há apresentações sobre outras etapas do processo produtivo. Tal arranjo facilita a interação entre os visitantes e colaboradores e entre os próprios visitantes, tendo como consequência um aumento no envolvimento/engajamento da maioria e gerando um sentimento de proximidade e memória afetiva com a marca.

Figura 50 - Vídeo de um colaborador da empresa servindo chocolate para os visitantes



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

Figura 51 - Vídeo com a moagem das amêndoas de cacau



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

Figura 52 - Foto de grupo de visitantes degustando o café da manhã servido no pacote roteiro chocolate do Combu



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

Figura 53 - Vídeo de como é feito e é servido o chocolate quente



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

Figura 54 - Foto do produto brigadeiro da floresta apresentado em contexto amazônico



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

Para reforçar o envolvimento com o clima amazônico, também é possível observar, nas figuras anteriores, o tipo de comunicação que a empresa tenta estabelecer com os usuários/seguidores do seu perfil. A empresa procura, mesmo que de modo empírico, envolvê-los no universo amazônico/ribeirinho utilizando imagens (como fotos do café da manhã sendo servido aos visitantes no meio da floresta - figura 52 e o produto brigadeiro da floresta apresentado em contexto amazônico - figura 54), sons e músicas que remetam à cultura local e com uma linguagem que busca demonstrar proximidade e conexão com o interlocutor, utilizando palavras e frases como: “já fizeste esse passeio?” (Figura 51), “Chocolatinho quente, feito de massa de cacau moída na hora, servido pela Dona Nena” (Figura 53), nessa imagem em específico ao usar a palavra “chocolatinho” a empresa procura mostrar afeto ao produto e ao consumidor e demonstrar o cuidado que se tem ao fazer o produto na hora e ser servido pela anfitriã Dona Nena.

Essas publicações, além de divulgarem os serviços oferecidos pela empresa, corroboram para que sejam geradas espécies de provas sociais do que são as experiências e os produtos da Filha do Combu, gerando desejos em adquiri-los e comentários sobre a qualidade destes, que podem ser observados comentários dos usuários quando estes destacam: “Foi maravilhoso o passeio e o aprendizado”, “que incrível” (Figura 52) “melhor brigadeiro do mundo comi aí”(Figura 51) ou “melhor brigadeiro do mundo” (Figura 54), e na figura 53 onde um usuário convida o outro “vamos lá tomar chocolate?” possibilitando para a empresa uma venda direta de produtos e/ou serviços a estes usuários.

Porém, por mais que a empresa produza conteúdo para se conectar aos usuários/consumidores nas redes sociais não há um retorno da empresa para os comentários que são feitos nas postagens, seja em comentários elogiosos, como para responder dúvidas (vide Figura 51). Entende-se que no ambiente digital é importante ter reciprocidade nas interações de usuários para aumentar o valor percebido¹¹⁰ da empresa (que impulsiona os clientes e conseqüentemente as vendas) e que as trocas sociais comecem a ser estabelecidas a partir do contato do *Instagram*, onde não só

¹¹⁰ Segundo Zeithaml (1988, p. 14): valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado.

há perguntas de usuários sobre detalhes de produtos e serviços, como elogios destes que acabam ficando sem agradecimentos. Recuero (2014, p. 116) assim conceitua:

Os sites de rede social proporcionam novas formas de conexão social e de manutenção dessas conexões aos atores. Por conta disso, esses sites também são capazes de gerar valores diferenciados específicos para os atores. Chamamos esses valores de capital social. O capital social é constituído dos valores negociados e embebidos na estrutura dos grupos sociais (Coleman, 1988; Putnam, 2000; Bourdieu, 1983). [...] Ou seja, os atores participam de grupos e redes porque percebem valores constituídos nessas ações, que são acessíveis a eles. Fazer parte de uma rede, estar conectado, é um valor por si, porque, conforme Burt (2001), os recursos que estão disponíveis a cada ator são dependentes daqueles que estão disponíveis a seus contatos ou conexões. (RECUERO, 2014, p. 116).

Alguns comentários são respondidos pelo perfil pessoal do Mário ou do perfil Vida Caboca. No entanto, das 63 postagens analisadas (de outubro de 2021 a janeiro de 2023), apenas 8 comentários foram respondidos¹¹¹ de maneira direta pelo perfil Filha do Combu, como no exemplo da figura 55. Nesse período não encontramos críticas feitas por clientes. O que se percebe, quase diariamente, é que existem *repost*¹¹² de clientes mostrando capturas de vídeos, imagens e o olhar e a percepção destes com o espaço e com os produtos e serviços (Figura 56). Porém, em sua grande maioria, não há comentários ou algum outro tipo de interação ou reação da marca com a postagem.

¹¹¹ Os comentários foram respondidos nas datas a seguir: 22 Out. de 2021, 7 dez 2021, 3, 6 e 27 de jan 2022 e 12, 13 e 15 de fevereiro de 2022. Ao analisarmos essas postagens, não encontramos nenhum motivo específico para que os comentários tenham sido respondidos.

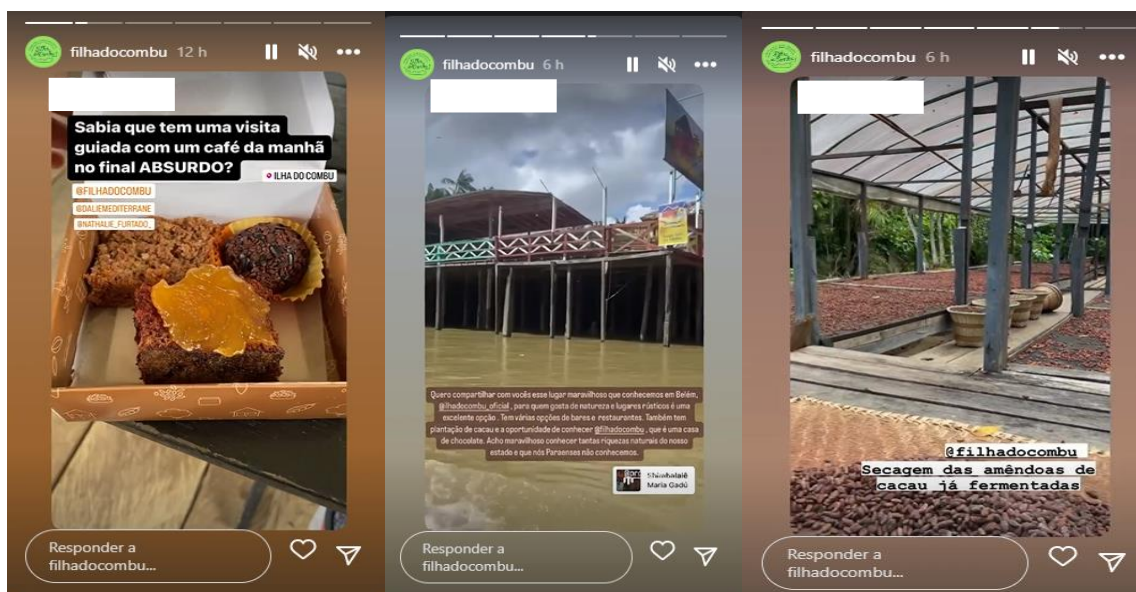
¹¹² *Repost* é o ato de publicar novamente uma postagem no *feed* (linha do tempo do perfil) ou nos *stories* espaço destinado a exibição por 24 horas de vídeos e/ou fotos.

Figura 55: Postagem contando um pouco da origem do produto da empresa



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

Figura 56: *Stories* do dia 12 de janeiro de 2023



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

4.1 O Chocolate da Filha do Combu como ativador de experiências comunicacionais identitárias da cultura ribeirinha amazônica

Atualmente, podemos perceber um movimento de maior conscientização por parte de alguns consumidores, seja sobre estarem engajados e exigentes no seu ato de compra¹¹³, seja por procurarem empresas que ofereçam serviços e/ou produtos personalizados e que sejam capazes de criar conexões diversas com os seus clientes ou pela propagação dos valores e conceitos que compõem a marca e na experiência do consumidor. Ações estas que possuem como objetivos os viés mercadológicos de diferenciação da marca Filha do Combu perante o mercado e consequentemente no aumento nas vendas de produtos e serviços. E quando a relação do consumo envolve contextos socioculturais e meio ambiente esta exigência aumenta ainda mais. Em sua reportagem Susy Yoshimura (2021)¹¹⁴ cita:

uma pesquisa com mil entrevistados no Brasil, de 2020, realizada pelo Instituto Akatu e a *Globe Scan*, mostrou que a população está atenta à atuação socioambiental das empresas. Mais de 70% dos consumidores esperam que as empresas não agriam o meio ambiente e reduzam seu impacto nas mudanças climáticas. Além disso, 65% dos entrevistados esperam que as empresas estabeleçam metas para tornar o mundo melhor.

Assim, a empresa Filha do Combu procura se inserir neste universo e neste apelo ambiental para além da sua divulgação, como na criação dos seus produtos que possuem características de utilização das estratégias do marketing verde¹¹⁵. Essas estratégias visam pautar um equilíbrio entre produção, consumo e meio ambiente, agregando valor mercadológico às marcas que possuem práticas ambientalmente

¹¹³ Fonte: <https://exame.com/bussola/clientes-cada-vez-mais-engajados-buscam-empresas-e-marcas-que-gerem-impacto-positivo/>. Acessado em: 10 de Nov. de 2022

¹¹⁴ *Idem*

¹¹⁵ Segundo a *American Marketing Association* o *marketing verde* refere-se ao “desenvolvimento e promoção de produtos que se presume serem ambientalmente seguros, ou seja, projetados para minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente físico ou para melhorar sua qualidade” (tradução nossa). Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green%20Marketing,or%20to%20improve%20its%20quality>. Acessado em: 5 de Jan. de 2023.

corretas e aceitáveis (desde a sua produção até o seu descarte). De acordo com Guimarães *et al.* (2015, p.3):

Uma empresa considerada 'verde' é aquela que aplica em toda a sua conjuntura investimentos e ações ambientais, desde a fabricação e a produção de bens até as suas relações com clientes, fornecedores e funcionários. É necessário traçar uma estratégia de marketing ambiental que esteja de acordo com o que se chama os três Rs da sustentabilidade: reciclar, reutilizar e reduzir, em todos os órgãos da empresa tanto no campo interno, promovendo a conscientização dos trabalhadores e estabelecendo a sustentabilidade como um dos valores da empresa, quanto no externo, influenciando fornecedores e clientes e a sociedade em geral para obtenção de práticas ecologicamente viáveis. (GUIMARÃES *ET AL.* 2015, P.3)

Essas práticas ambientalmente corretas e principalmente a divulgação ampla de tais práticas, visam atrair mais consumidores que sejam conscientes sobre a responsabilidade do seu papel nos âmbitos mercadológicos, sociais e ambientais e, com isso, priorizem empresas alinhadas com estes valores. São esses tipos de clientes que a empresa Filha do Combu procura captar para o seu nicho de consumidores ao destacar com suas práticas e políticas internas, mesmo que essas práticas e políticas sejam feitas dentro do "universo possível" que a empresa possui, tanto financeiro como logístico.

Tais exigências tornam-se mais perceptíveis nas atividades turísticas e especificamente no setor alimentício onde o turista prefere lugares que lhes proporcionem experiências únicas. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2003, p.64) a "clientela dos serviços de alimentação no setor turístico é tão variada quanto a população em geral. As características culturais e nacionais costumam dominar as preferências. [...] Muitos restaurantes atendem a todos os gostos, enquanto outros podem oferecer comida local como parte da atração." (p. 64). Em virtude disto, vários estabelecimentos, que recebem em sua maioria visitantes de outras localidades como é o caso da Filha do Combu¹¹⁶, buscam na memória afetiva alimentar o meio pelo qual seja ofertado uma experiência única e seja criada uma conexão com o cliente. De acordo com Cruz (2021, p. 26):

¹¹⁶ Segundo a pesquisadora Jéssica Veloso (2021, p.140) 64% dos visitantes da empresa são provenientes de outras localidades.

a memória afetiva alimentar e as relações e percepções nas experiências gastronômicas turísticas partem da definição que a alimentação vai muito além do ato de comer, assume que o ato de alimentar é uma característica cultural, étnica e social, que se fundamenta em regras estabelecidas e desenvolve conexões entre o ambiente, o alimento e o comensal.

Por isso, a Filha do Combu procura, em suas visitas e experiências oferecidas aos consumidores, criar lembranças e associações emocionais ao ambiente ofertado para os visitantes. Essas lembranças e associações podem ser criadas, por exemplo, por meio de diálogos com resgate de memória afetivas dos visitantes com pontuações como as feitas pela guia turística Cristiane¹¹⁷, ao explicar o processo de criação do primeiro produto da empresa¹¹⁸: “*Então, esse processo ancestral, foi justamente o que a Dona Nena resgatou, para mostrar para as pessoas como se fabrica o chocolate. Quem são pessoas mais antigas aqui que conhecem esse processo? Não? Não tem alguém que na família, minha avó fazia?*”¹¹⁹. Neste momento uma visitante levanta a mão e responde: “*Minha avó fazia*”, o que faz a guia continuar a explicação do processo de fabricação de chocolate após ser ratificada socialmente pela visitante, demonstra o quão especial é o processo de fabricação daquele produto, eleva o apreço daqueles visitantes/consumidores ao produto que lhes é apresentado.

Na experiência vivenciada pelos visitantes à empresa (experiência esta que será detalhada em um próximo tópico), é possível notar uma tentativa da criação *in loco* de memórias afetivas. Cada detalhe do percurso é pensado para melhor absorção das informações e maior valorização do produto vendido pela empresa. Os visitantes são envolvidos em uma ambientação amazônica com a criação de alguns gatilhos para encontrar produtos na lojinha da empresa. Ao retornar da trilha para a sede da empresa é feito um certo suspense ao entregar para os visitantes uma caixa

¹¹⁷ Atualmente as orientações nas visitas a Casa do Chocolate, são feitas por guias de turismo/colaboradores do grupo Vida Caboca.

¹¹⁸ A barra de chocolate 100% cacau.

¹¹⁹ As transcrições contidas nesta pesquisa respeitam as palavras fidedignas utilizadas pela entrevistada, considerando inclusive algumas dissociações de concordância mas que são naturais e frequentes no desenrolar de uma fala coloquial.

com guloseimas (Figura 57) com pão de cacau e bolo de cacau com doce de cupuaçu e ao lado brigadeiro da floresta¹²⁰.

Figura 57: Embalagem de papel com guloseimas entregue para os visitantes



Fonte: Autora janeiro de 2023

Esta caixa é entregue com o aviso de que a degustação só pode começar depois que a guia explicar os produtos que tem dentro da caixa. Novamente, a empresa procura aumentar o valor percebido do seu produto, para elevar o volume de compra dos visitantes. Assim, a Filha do Combu procura se beneficiar ao se concentrar em criar experiências culinárias memoráveis para os visitantes, oferecendo comida típica ribeirinha e pratos criados com a matéria prima encontrada na Ilha do Combu. Após visitas à empresa, foi possível perceber que a maioria dos visitantes são envolvidos por toda essa atmosfera ribeirinha, porém, também conseguimos perceber

¹²⁰ Na visita realizada à empresa constatou-se que toda vez que a guia Cristiane falava o nome brigadeiro da floresta sempre acrescentava a frase “o melhor brigadeiro do mundo” que serve como slogan do produto e enfatiza a qualidade do mesmo.

que nem todos conseguem captar o valor e o diferencial da marca Filha do Combu. Recordo-me, quando um turista chegou ao restaurante Saldosa Maloca¹²¹ decepcionado com o que havia encontrado na visita à Filha do Combu. Quando este foi questionado o motivo, a resposta foi breve: “*Eu pensei que ia encontrar uma fábrica de chocolate de verdade e não uma casa com produção artesanal*”¹²². Com esta fala é perceptível entender que a concepção de fábrica deste turista, remete à grandes edifícios com muitos maquinários industriais e deixa de lado a concepção de fabricação artesanal. Além do que também conseguimos observar que as expectativas geradas por este turista não foram atendidas, sejam expectativas criadas por terceiros, da própria Filha do Combu ou de outros consumidores, como expectativas criadas por ele próprio. O fato é que nem sempre a comunicação da empresa foi assertiva e em algumas vezes causavam este tipo de desconforto. Mas, aos poucos e utilizando o método empírico, a empresa vai encontrando a maneira mais proposicional de se comunicar com o cliente.

Por esta razão, também, a empresa procura criar nessas visitas/experiências uma nova ferramenta de marketing eficaz, na tentativa de criar memória afetiva alimentar turística. Atraindo não só os consumidores da marca, mas também turistas em busca de novas experiências e que se tornam assim potenciais clientes. A comida neste caso, também é utilizada como uma maneira de apresentar a cultura ribeirinha e a história de proprietária da empresa, e isso torna-se mais um atrativo para os turistas que estão procurando uma experiência autêntica. Além disso, servida e/ou comprada no local também cria uma conexão emocional entre os visitantes e a empresa, o que pode aumentar a probabilidade destes voltarem no futuro ou até mesmo recomendá-la para outras pessoas.

¹²¹ O restaurante Saldosa (a grafia é escrita com “L”) Maloca está localizado ao lado esquerdo da entrada do Furo do Combu (vide figura 1), fundado em 22 de junho de 1982 por José dos Santos “Seu Zé” e atualmente administrado pelas suas filhas Prazeres e Kelli Quaresma. É um dos restaurantes mais tradicionais e antigos da ilha. O perfil do restaurante no *Instagram* é <https://www.instagram.com/saldosamaloca/>. Este foi o restaurante onde trabalhei na comunicação da empresa durante 10 anos.

¹²² Nesta época, a empresa, as pessoas da ilha e os consumidores oscilavam entre as denominações dos nomes fábrica de chocolate e casa do chocolate (nome atual).

4.2 Experiências turísticas e de consumo na Filha do Combu

Em junho de 2015, ainda fazendo o serviço da gestão de rede social, fui convidada, junto com a equipe que liderava¹²³, a registrar em vídeos e fotos o pacote ofertado para os consumidores. Este único pacote estava em período de testes e validação por parte dos clientes, e por isso ainda estava sendo formatado entre as 3 empresas que formam o grupo Vida Caboca (Saldosa Maloca, Filha do Combu e Ornatos Embalagens). Com o tempo o pacote foi se aperfeiçoando e sendo formado novos pacotes e hoje constitui-se os pacotes de vivências e experiências ofertados aos consumidores.

A ideia de criar esses pacotes surgiu da necessidade que a empresa Filha do Combu possuía de apresentar de uma forma mais organizada para os seus clientes que visitavam a empresa na Ilha do Combu o seu processo produtivo e a história da empresa. Tais visitantes já buscavam se envolver e entender o processo de criação da marca. Após 10 anos trabalhando com o restaurante na Ilha do Combu e análises da empresa Filha do Combu é possível observar que existe uma porcentagem significativa de pessoas que não compram um produto pelo simples ato de comprar, sem se envolver com a marca. Essa parcela de consumidores, busca por experiências autênticas e é atraída pela novidade e rusticidade oferecidas pela empresa e que possibilitam dar significado ao seu consumo. Segundo Dona Nena em entrevista, em maio de 2021, para esta pesquisa e quando esta foi indagada sobre quando ela percebeu que a empresa estava crescendo:

- Foi quando eu comecei, que eu trabalhava na feira né, eu levava o chocolate pra feira e depois que o Thiago, conheci o Thiago, o restaurante dele se tornou uma vitrine pra gente e vários chefes de cozinha vinham e vinham aqui me visitar. Todos eles ficavam assim encantados e jogavam fotos, jogavam fotos e vídeos nas redes sociais, então isso foi aumentando e chegou o tempo de eu ir pra feira e quando chegava aqui tinha gente me esperando aqui pra me conhecer e pra conhecer o meu trabalho. Então aí eu comecei a me preocupar né, porque o pessoal já começaram e vir aqui para tomar café da manhã, o

¹²³ Neste período eu prestava serviço para o restaurante Saldosa Maloca e fui coletar os dados com mais dois representantes da minha agência de comunicação.

pessoal fazia visita no revoar dos pássaros, então a gente não servia e foi aí que a gente começou a improvisar os cafés da manhã na sala de casa

- Até porque tu foste praticamente obrigada a isso né? Porque as pessoas já vinham para cá

[Dona Nena riu]

- Já vinham para cá, então com isso eu precisei parar de ir pra feira né, de trabalhar com a feira e passei a ficar aqui recebendo as pessoas então eu comecei a me preocupar com os espaços que a gente recebia as pessoas e também com a produção né, fui até a EMATER e fui conversar com eles, veio o técnico Lucivaldo que é o técnico até hoje e ele fez o projeto de manejo e nesse projeto a gente deu entrada no Basa e fomos agraciados pelo Basa (ainda estamos devendo o Basa) e com isso a gente foi melhorando e a gente foi fazendo poda e modificando o espaço e foi plantando para melhorar a produção.

A imagem a seguir, registrada no ano de 2015, retrata como eram recebidas as pessoas que se deslocavam até a Ilha para comprar os produtos da Filha do Combu. Como relatado anteriormente, foi neste período que aumentou a demanda por visitantes buscando por novas vivências e querendo saber mais sobre a empresa e o processo produtivo. Com essa nova demanda a empresa sentiu a necessidade de ofertar um novo tipo de experiência para os visitantes e começou a perceber o quanto isso impactava positivamente nas vendas dos produtos.

Figura 58: Dona Nena (blusa verde) e sua filha Viviane (blusa vermelha) apresentando o processo produtivo



Fonte: Autora, junho de 2015

Figura 59: Dona Nena explicando sobre a embalagem (folha de cacau) e o tipo de maquinário utilizado



Fonte: Autora, junho de 2015

Figura 60: Dona Nena apresentando o processo produtivo da barra 100% cacau



Fonte: Autora, junho de 2015

Neste local de apresentação do processo produtivo eram expostos de maneira improvisada (em cima de uma mesa com uma toalha branca - figura 61) os outros produtos que faziam parte do portfólio da empresa na época (barra 100% chocolate, licor de cacau e brigadeiro de colher). Tais produtos eram expostos não somente para a apresentação da empresa como para venda. Por esta abordagem ser uma tentativa de criar uma conexão emocional entre marca e consumidor, através de experiências imersivas e envolventes, com o objetivo de aumentar a lealdade à marca e aumentar as vendas, conseguimos incluí-la nas estratégias e nos conceitos de Marketing de Experiência, ou Marketing Experiencial, onde de acordo com Larocca *et al* (2020, p. 782):

o marketing experiencial ou o marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis não só no instante da compra, mas também no momento do consumo e do pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos buscando a interação do cliente com o bem ou o serviço.

A ideia neste tipo de abordagem é proporcionar uma experiência memorável e positiva para o consumidor, fazendo com que este perceba uma maior valorização e relevância da marca. E a empresa Filha do Combu procura usar essas táticas tanto no ambiente *online* quanto no *offline*, quando esta tenta combinar o marketing de conteúdo divulgado nas redes sociais digitais em específico o *Instagram*, para construir uma relação mais próxima e duradoura entre marca e consumidor, aproveitando as oportunidades citadas por Kotler e Keller, (2006, p.80) onde estes citam: “Eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores.”. Tais ações possuem a intenção de alcançar resultados nas vendas ainda mais eficazes.

Figura 61: Produtos da Filha do Combu expostos para os visitantes em cima de uma mesa



Fonte: Autora junho de 2015

Ainda neste espaço, organizado no quintal da casa da Dona Nena, é possível identificar dois *banners*, com tamanho aproximado de 1,20m x 0,80m, como material

de divulgação (Figura 62), onde estes mostravam algumas características e curiosidades da empresa, os produtos com a relação de ingredientes e contavam a história da fundação da empresa que na época se chamava Filhas do Combu¹²⁴. Estes banners continham a primeira marca da empresa e já possuía, mesmo que discreto, características amazônicas. Além de apresentar um espaço para as empresas/instituições que apoiavam a empresa como a Secretaria De Estado De Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca - Sagri e Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA e agradecimento Joel Buecke, que aparentemente tirou as fotos para o *banner*.

Figura 62: Banners com a marca Filhas do Combu



Fonte: Autora junho de 2015

¹²⁴ Quando a empresa foi fundada a Dona Nena possuía outras sócias, mas que logo saíram da sociedade. Por isso o nome Filhas (no plural) do Combu.

Neste período ainda existia um outro local para exposição e venda de produtos da empresa. Os produtos ficavam expostos em uma mesa, também improvisada com uma toalha, na sala de entrada da casa onde ficava o setor de produção. Ainda não havia mostruários e os produtos ficavam próximos a materiais de expediente.

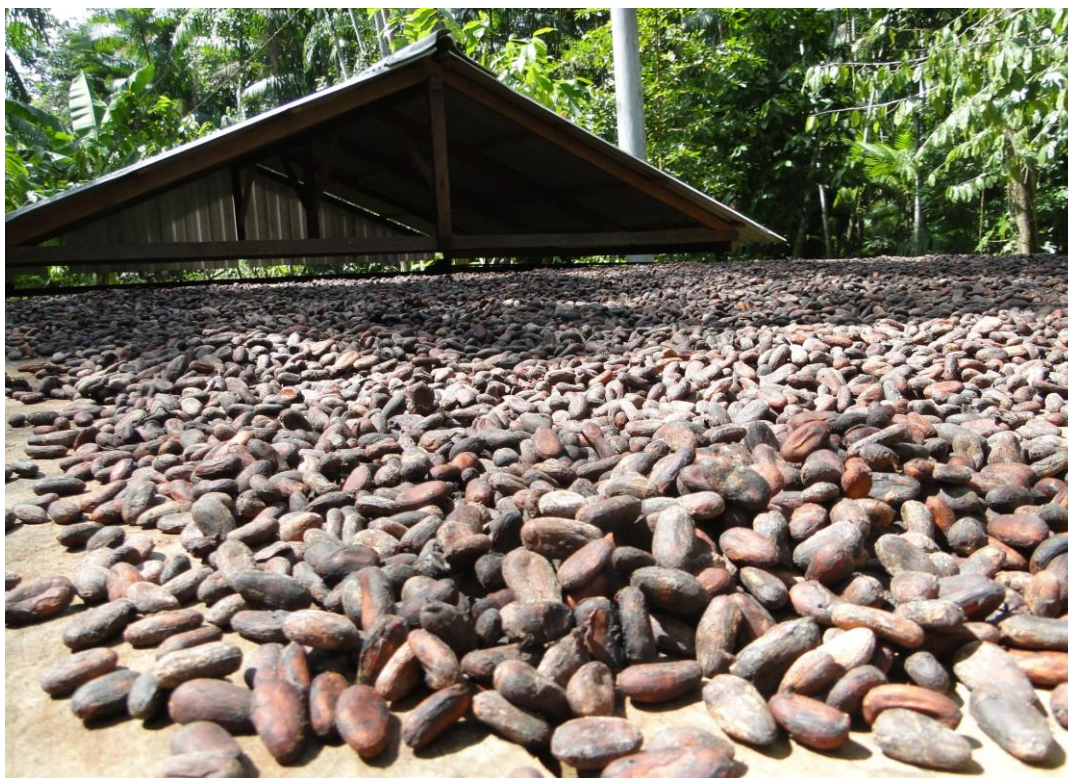
Figura 63: Produtos expostos dentro da sala da empresa



Fonte: Autora junho de 2015

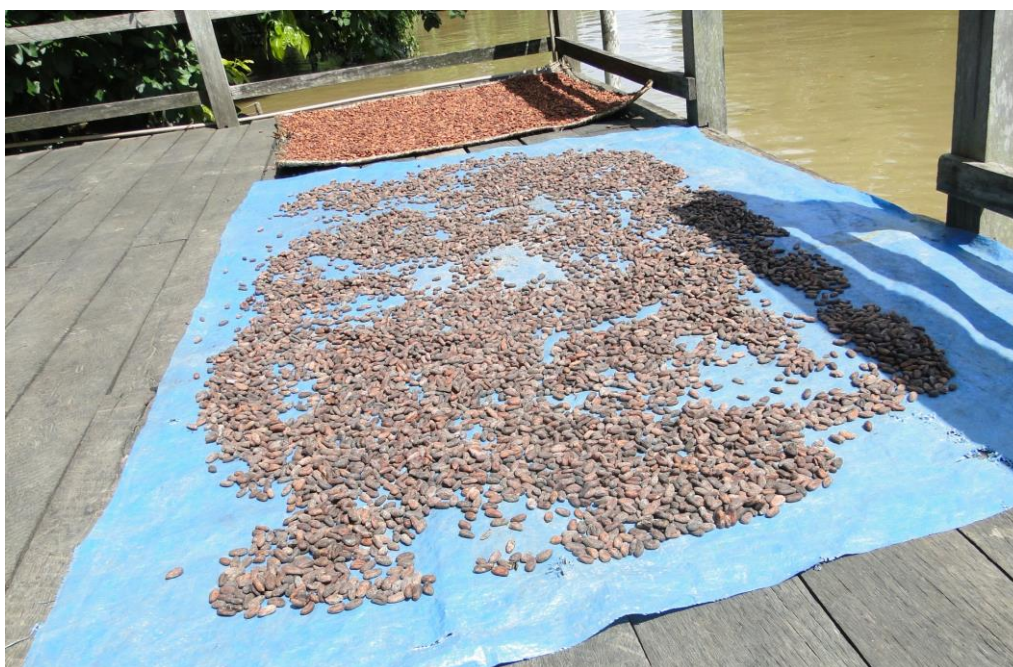
Como parte do processo produtivo, a secagem de amêndoas de cacau ainda não estava completa com barcaças (Figura 64) ou estufas, parte desta secagem era feita ao sol e ao ar livre, utilizando lonas e paneiros grandes no trapiche localizado em uma das entradas da empresa na Ilha do Combu, porém afastado da entrada dos visitantes.

Figura 64: Barcaça utilizada para a secagem das amêndoas de cacau



Fonte: Autora junho de 2015

Figura 65: Telas improvisadas para a secagem das amêndoas de cacau



Fonte: Autora junho de 2015

Atualmente, a empresa organiza as vivências e experiências em pacotes estruturados. Assim, é possível oferecer aos visitantes suporte e acompanhamento desde a saída do continente até a chegada na empresa e posteriormente saída da ilha. Para esta pesquisa e análises posteriores foi escolhido, em comum acordo com a empresa, o pacote Chocolate do Combu¹²⁵, que estava com ingressos vendidos e se encaixava dentro do tempo disponível da presente pesquisa.

Analisaremos a seguir como está estruturado este pacote, com algumas descrições das experiências/vivências que são propostas pela empresa sob a ótica do marketing de experiência, a partir das contribuições de Larocca *et al* (2020), da importância dos objetos dentro da perspectiva da cultura material McCracken (2007; 2012) e Miller (2007), consumo sob as considerações de Barbosa (2004), Barbosa e Campbell (2006), Marca Amazônia com as elucidações de Amaral Filho (2006) e publiCIDADE (Santos, 2010).

O acolhimento aos consumidores¹²⁶ acontece no porto da Praça Princesa Isabel, onde se recebe uma pulseira com identificação para ter acesso ao barco (Figura 66). Assim que todos entram no barco são orientados pelas guias de turismo, do escritório Vida Caboca, a colocarem coletes salva vidas (essa preocupação com os coletes salva vidas só foi intensificada pela recente e constante fiscalização da marinha nas embarcações, exigindo que todos os passageiros usem coletes - Figura 67).

¹²⁵ Esta coleta de informações foi realizada no dia 21 de janeiro de 2023, com saída do porto Princesa Isabel às 9h30. Esse pacote é composto por: “Caminhada na floresta passando por cacauzeiros nativos e diversas árvores da várzea amazônica. Explicação das etapas do processo de fabricação do chocolate. Apresentação da história de Dona Nena: a barrinha rústica de cacau, a criação do brigadeiro da floresta e de sua linha de chocolates finos. Experiência gastronômica: degustação dos produtos artesanais à beira do rio” descrição disponível no site https://vidacaboca.com.br/turismo/chocolate_do_combu/. Acessado em: 31 de Jan. de 2023

¹²⁶ Aqui denominaremos como consumidores, aquelas pessoas que compraram o pacote Chocolate do Combu para visitar o local da empresa na Ilha, pois nem todas as pessoas que visitam a empresa *in loco* fazem o mesmo percurso ou têm o mesmo roteiro de experiência.

Figura 66: Consumidores organizados em fila para receber a identificação do pacote chocolate do Combu



Fonte: Autora janeiro de 2023

Figura 67: Guias de turismo distribuindo coletes e orientando os consumidores em relação ao uso



Fonte: Autora janeiro de 2023

O pacote inicia-se com a viagem pelo rio Guamá onde o consumidor tem a oportunidade de ver a ilha mais de perto e contemplar a floresta nativa da Ilha do Combu (Figura 68), podendo olhar para as casas e seus habitantes e estabelecimentos comerciais que estão na orla da Ilha. Apesar de ter feito esta mesma viagem inúmeras vezes, ainda fico admirada com a beleza deste local e, sempre que possível gosto de observar a reação dos passageiros, principalmente dos turistas de outros estados e que nunca navegaram por um rio.

Normalmente, o encanto dos visitantes com a experiência, que será proporcionada por um estabelecimento da Ilha do Combu, inicia-se neste momento: quando algo novo lhes é apresentado. E, dependendo de como a viagem é feita ou apresentada, o visitante já começa a se sentir envolvido por algumas das questões sobre o modo de vida ribeirinho. A empresa Filha do Combu sentiu a necessidade de começar a explorar mais a identidade cultural amazônica a qual pertence, valorizando-a em seus discursos e criações de produtos e serviços. Segundo Batista (2011, p.3):

o homem, se afigura como um instrumento ou uma forma da natureza que aprendeu a viver, transformando-se em sujeito de cultura, através de direitos e deveres; logo, um ator social que estabelece interação e integração, mais complexas com outros homens, que produzem sua inventividade de acordo com o meio em que estão inseridos, pois, esse oferece elementos (floresta, solo, rio e furos), para a construção da cultura, que nasce da relação com os mesmos, estabelecendo-se o habitat. Dessa forma, a natureza representa o símbolo de sua inspiração, codificado e utilizado como formas de vida peculiar dos sujeitos.

Uma das formas de começar a apresentação deste modo de vida ribeirinho é fazendo a viagem pelo barco, já que para o ribeirinho o barco é muito mais do que um meio de transporte: é uma extensão de sua casa e de sua vida. É por meio do barco que o ribeirinho consegue chegar a lugares inacessíveis por terra para pescar, coletar frutos e se deslocar para outras comunidades. Além disso, o barco é um importante instrumento de trabalho e fonte de subsistência para muitas famílias ribeirinhas, que dependem dele para sobreviver. Ele também é um símbolo cultural e histórico, que remonta aos tempos dos antigos navegadores e exploradores.

Esse enraizamento do barco na cultura ribeirinha mostra a importância e a força que este objeto possui, desempenhando um papel fundamental na sobrevivência e na cultura da comunidade, refletindo suas crenças, valores e práticas culturais das

pessoas que dependem dele. Tais análises nos remetem aos apontamentos sobre a cultura material, pois o barco inclui uma ampla variedade de objetos e práticas que são transmitidos de geração em geração e que contribuem para a riqueza e diversidade das tradições culturais da comunidade da Ilha do Combu. De acordo com os estudos de cultura material, os objetos são importantes para entender as práticas culturais das pessoas, uma vez que refletem as crenças, valores e expectativas de uma sociedade. Segundo o antropólogo Grant McCracken, a cultura material é um indicador importante do status social e da identidade de uma pessoa. McCracken (2007; 2012) argumenta que a cultura material desempenha um papel importante na criação e manutenção da identidade pessoal e social. O autor acredita que as pessoas usam objetos como roupas, carros e tecnologia para comunicar informações sobre si mesmas, como sua identidade de classe, gênero, idade e preferências pessoais. Além disso, ele argumenta que a cultura material pode ser vista como um sistema de signos, onde cada objeto tem um significado cultural específico.

Assim, conseguimos observar que a empresa Filha do Combu procura, com o intuito de atrair consumidores e possuir um diferencial mercadológico, incluir objetos da cultura ribeirinha amazônica e principalmente objetos ligados à vida cotidiana da ilha do Combu, na criação de seus produtos e/ou serviços que segundo Moraes *et al* (2022, p.2):

valorizam e reforçam a identidade do local em que a empresa está inserida, a Amazônia. Observa-se, portanto, que tais produtos e/ou serviços aproximam de um diálogo com as esferas sociais, culturais e políticas do consumo, onde a empresa procura envolver o seu consumidor visitante no contexto que está inserida, por meio de produtos publicitários de entretenimento com apelos sociais, emocionais, históricos e culturais.

Figura 68: Vista de dentro do barco do rio Guamá (lado esquerdo) e paisagem natural do furo da Ilha do Combu (lado direito)



Fonte: Autora janeiro de 2023

Nesta viagem, que dura cerca de quinze minutos, conseguimos perceber que a empresa procura iniciar um processo de conexão com o consumidor, apresentando e os envolvendo nestes objetos de cultura local, agregando a experiência e consequentemente a marca da empresa, sentido e significado ao consumo "pois ao valorizar em sua construção de marca e em sua publiCIDADE a identidade amazônica" (MORAES *et al*, 2022 p.2).

Assim que a Casa do Chocolate¹²⁷ é avistada (Figura 69), todos os passageiros são orientados a retirarem os coletes e se prepararem para o desembarque. Neste momento a recepção da empresa continua sendo feita pelas Guias de Turismo que estão dentro do barco. Os outros colaboradores que já estavam na empresa continuam em suas funções dentro do processo produtivo ou no atendimento interno da loja.

¹²⁷ Casa do Chocolate é o nome do espaço que está localizado a empresa com todos os processos produtivos, a loja dos produtos e o local onde acontecem as experiências e vivências dos pacotes de serviços.

Figura 69: Vista de dentro do barco para a fachada da empresa (lado esquerdo) e fachada da empresa (lado direito)



Fonte: Autora janeiro de 2023

Como é possível observar na figura 70, nestes sete anos de acolhimento aos visitantes, a empresa Filha do Combu, mesmo com recursos financeiros reduzidos, conseguiu ampliar a área de recepção e construir uma cobertura para recepcioná-los de forma mais confortável com cadeiras e mesas para os visitantes e mais uma grande mesa para apresentação do processo produtivo e para servir degustações. A ideia é dar conforto ao visitante, mas manter a rusticidade do local, para aprimorar a experiência vivida.

Figura 70: Construção feita de madeira no trapiche da empresa Filha do Combu



Fonte: Autora janeiro de 2023

A partir deste momento todos os consumidores são orientados sobre os detalhes que compõem o pacote Chocolate do Combu e a duração do mesmo (Figura 71). Bem como orientações referentes ao uso de repelentes. Assim, a Guia de Turismo Cristiane, começa a ambientá-los sobre a Ilha do Combu, com explicações sobre a fauna, a flora, o extrativismo e a importância do açaí para a economia da ilha, uma breve história sobre a Ilha até o surgimento dos estabelecimentos.

Normalmente, não só na Ilha do Combu, como em grande parte dos destinos turísticos, as agências de turismo utilizam estereótipos para moldar a percepção dos visitantes, e os moradores locais muitas vezes perpetuam e reforçam essas visões estereotipadas (Pereira e Ornelas, 2005). Porém, é importante lembrar que os estereótipos podem ser limitantes e não refletem a riqueza e diversidade das culturas locais. Amaral Filho (2016, p. 82) a:

Amazônia, desde o início de sua ocupação, exploração e formação foi tratada por uma aparência formada por uma rica visualidade, estampada pela floresta ou pelo seu gigantismo físico-geográfico ou na perspectiva de existência de suas riquezas, princípios que terminam por configurar sua imagem dominante. A *planície Amazônica*, o *Mar Dulce*, o *Inferno verde*, o vale amazônico, o Eldorado*, os estereótipos sucederam-se em busca de entendimento por um elemento que pudesse sintetizar uma totalidade que todo mundo parece se mostrar de modo diferente.

Percebemos então, por meio das contribuições de Amaral Filho (2016, p. 82), que a mentalidade estereotipada serve como base para uma ação dominante enraizada na colonialidade. Infelizmente, a mídia amplifica os efeitos desses estereótipos, perpetuando um processo contínuo de atualização da propaganda capitalista. Essa abordagem por vezes separa conceitos e outras formas de sociabilidade e discurso, atribuindo a cada um deles valorizações distintas as quais o autor denomina de *dominação silenciosa*. Alguns conceitos como “sustentabilidade, biodiversidade, desenvolvimento sustentável, manejo florestal, povos da floresta, por exemplo, como positivos e outros com possibilidades aplicativas que oscilam entre o exótico e o catastrófico e o que se chama em geral de *externalidades negativas*” (AMARAL FILHO, 2016, p. 82).

Lembro-me, quando ainda trabalhava com a comunicação do restaurante Saldosa Maloca, o quanto se fazia necessário delimitar com cercas o espaço dos visitantes. O local do restaurante é um terreno amplo e com floresta nativa o que para alguns remete a falsa percepção de local “sem dono”. Neste mesmo terreno a empresa divide espaço com a moradia dos proprietários e, antes da expansão do restaurante, esta separação entre empresa e moradia não era necessária, existia apenas um caminho com floresta nativa e que permitia o caminhar livre entre os locais. Com a expansão do restaurante e o aumento no número de visitantes, sentiu-se a necessidade de demarcar os espaços por causa da "invasão" dos visitantes curiosos em conhecer o local como um todo, o que acabava tirando a privacidade dos proprietários. Lembro-me também que os visitantes tiravam, sem autorização, flores e frutos, com a desculpa de levar uma espécie de *souvenir* para casa, por isso foi preciso fazer uma campanha educativa para que os visitantes respeitassem a natureza e não retirassem espécimes do local e compreendem-se que aquele espaço pertencia ao restaurante e a família dos proprietários.

Essa lógica que acontecia no restaurante e em alguns momentos no espaço da Filha do Combu é a lógica do capitalismo em relação à natureza. Conceito este propagado pelo autor indígena Ailton Krenak (2020) ao analisar que, para o capitalismo, a floresta é vista como um recurso a ser explorado e consumido, em vez de um ecossistema vivo e essencial para a sobrevivência da humanidade. Assim, seguindo esta lógica, quando as pessoas vão ao restaurante ou visitam a Filha do Combu, estas podem sentir que têm “direito” a tudo que está em volta, sem se importar com a preservação da natureza ou com a privacidade dos moradores, em uma lógica e modelo de que tudo e todos estão ali para servir.

Figura 71: Início da ambientação dos consumidores do pacote Chocolate do Combu



Fonte: Autora janeiro de 2023

Retomando à descrição da visita realizada, a partir das primeiras explicações feitas na recepção da empresa, os consumidores são guiados pelos locais de produção. A primeira parada do grupo é a área onde fermenta as amêndoas de cacau (Figura 72). Neste ponto, a guia de turismo inicia o processo de valorização do produto, onde esta afirma para os consumidores o quão é difícil a obtenção destas amêndoas e o tempo que estas levam para ficarem no ponto ideal para que sejam despulpadas e sigam para a próxima etapa de produção.

Figura 72: Área de fermentação das amêndoas de cacau



Fonte: Autora janeiro de 2023

A próxima etapa de produção é a área de secagem das amêndoas (Figura 73), composta pela barcaça, paneiros grandes e estufa¹²⁸. Neste momento, a guia de turismo reforça todos os cuidados que a empresa possui com o produto e dentro da estufa (Figura 74) procura uma primeira conexão com o consumidor, chamando-os a interação e com o convite para que estes peguem a amêndoa e sintam a sua textura (Figura 75).

Figura 73: Área de secagem das amêndoas



Fonte: Autora janeiro de 2023

¹²⁸ A estufa é uma aquisição recente da empresa

Figura 74: Estufa para secagem das amêndoas



Fonte: Autora janeiro de 2023

Figura 75: Consumidor olhando e tocando nas amêndoas



Fonte: Autora janeiro de 2023

Algumas explicações feitas pela guia de turismo sofreram interrupções dos visitantes com perguntas curiosas sobre o produto, a empresa ou sobre a Ilha. Foi possível observar que as pessoas que mais questionaram eram de outros estados. Nesta ocasião, a maioria dos visitantes registraram os momentos vividos com a câmera do celular (Figura 76), com alguns enviando fotos e vídeos em tempo real para as redes sociais, e outros inclusive afastando-se do grupo para fazer o registro ou ver mais de perto alguma coisa (Figura 77).

Nesta experiência é possível observar que a empresa busca, mesmo que empiricamente, criar uma ligação emocional com os consumidores. Procurando entender os desejos, necessidades e interesses dos clientes, para posteriormente criar uma relação de confiança e autenticidade e fortalecimento e valorização da marca. Segundo o administrador Mário Carvalho em entrevista¹²⁹ para esta pesquisa a comunicação da empresa tem o seguinte objetivo:

é mais aquele objetivo de aumentar a conexão das pessoas que estão mais distantes da gente, manter aquecido aquele relacionamento com a marca, seja *pra* ela indicar a gente para novos clientes, ou seja, para poder lembrar como foi a relação deles conosco.

Tais estratégias estão ligadas aos conceitos de marketing de experiência, citado anteriormente, em que a Filha do Combu se dedica a criar conexões mais profundas e significativas com seus clientes, oferecendo experiências personalizadas e interativas. Nessa iniciativa, os próprios consumidores conseguem propagar as experiências vividas, utilizando as redes sociais digitais e outras plataformas, como o tripadvisor, para outras pessoas/usuários e com isso validar socialmente a empresa. Por outro lado, com este tipo de experiência a Filha do Combu consegue coletar feedback dos clientes, podendo identificar áreas de melhoria e oportunidades para desenvolver soluções criativas e exclusivas.

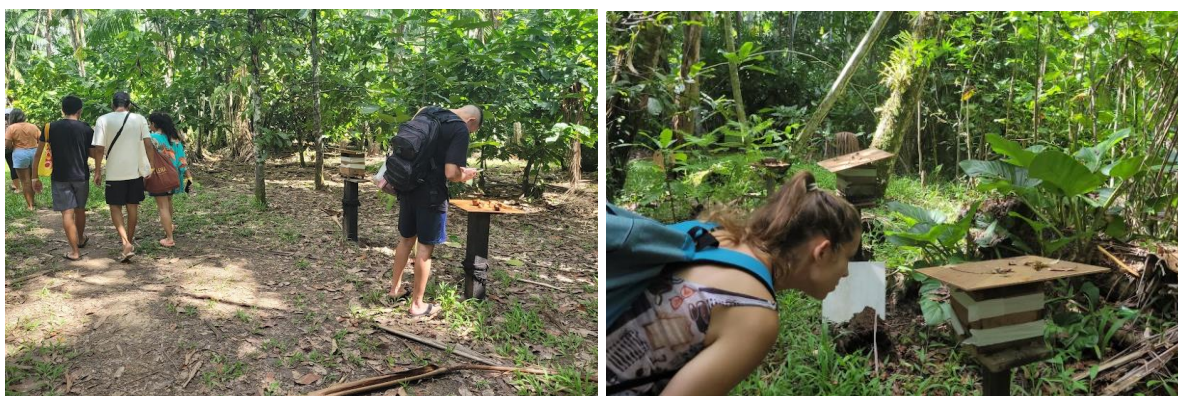
¹²⁹ Entrevista realizada em fevereiro de 2023

Figura 76: Consumidores registrando com a câmera do celular a experiência vivida



Fonte: Autora janeiro de 2023

Figura 77: Consumidores afastados do grupo para registro ou checagem de algum ponto



Fonte: Autora janeiro de 2023

Atualmente, e dentro do espaço da floresta nativa separado para a visitação, a empresa dispõe de paradas estratégicas com marcações prévias (Figura 78) para que a guia possa descrever alguma informação importante para os consumidores. A primeira marcação observada foi a parada para explicar sobre o cupuaçu¹³⁰, a andiroba¹³¹ e as abelhas sem ferrão da espécie Uruçu-Amarela¹³² (Figura 79). A guia da referida experiência, na ocasião, explicou sobre os frutos, informando os seus benefícios para saúde, sabores e mitos que os circulam. Ao final desta explicação a guia informa a todos a disponibilidade e a venda do óleo de andiroba na loja da empresa localizada na própria Ilha do Combu.

Figura 78: Marcações prévias com numeração feitas pela empresa para indicar uma parada ou uma fala estratégica aos consumidores



Fonte: Autora janeiro de 2023

¹³⁰ Fruta amazônica com nome científico de *Theobroma grandiflorum*, é típica da região norte e pode ser facilmente encontrada nos estados do Amapá, Amazonas e Pará. Disponível em: <https://www.oliberal.com/receita/cupuacu-o-que-e-beneficios-e-como-comer-1.534124> . Acessado em: 01 de Fev. de 2023

¹³¹ Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA, a andiroba é uma árvore de dossel que pode atingir até 2m de diâmetro e 50m de altura. É uma espécie predominantemente de áreas inundadas, embora possa ser encontrada em locais secos. Seu fruto é uma cápsula globosa que se abre ao cair no chão. Disponível em; <https://www.embrapa.br/agencia-de-informacao-tecnologica/tematicas/manejo-florestal/manejo-florestal-nao-madeireiro/andiroba#:~:text=A%20andiroba%20%C3%A9%20uma%20%C3%A1rvore,abre%20ao%20cair%20no%20ch%C3%A3o>. Acessado em: 01 de Fev. de 2023

¹³²A Filha do Combu está começando os testes para lançar um novo produto a base de mel de abelhas

Figura 79: Parada para explicações sobre andiroba, cupuaçu e abelhas



Fonte: Autora janeiro de 2023

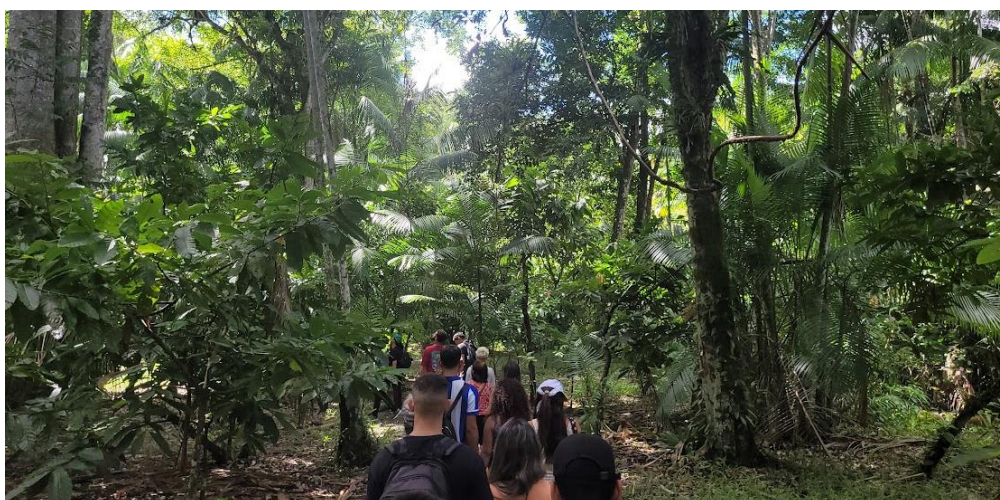
A vivência continuou com a caminhada dos consumidores com a guia explicando curiosidades, histórias, lendas e mitos sobre a floresta nativa (Figura 80), relatos sobre o modo de vida ribeirinho e fazendo com que os consumidores prestassem atenção em cada detalhe, seja no solo ou na copa das árvores (Figura 81). Além de fazer reforço sobre a importância de preservar o meio ambiente e valorizar o chocolate do Combu. Incluindo em suas falas acionamentos sobre o quanto é difícil fabricar um produto autêntico e natural. Este tipo de abordagem, vai de encontro ao que alguns consumidores da empresa procuram, que é dar sentido ao consumo, envolvendo muito mais do que uma simples aquisição de produtos e serviços. Segundo observações e falas da empresa, o consumidor da Filha do Combu, em sua grande maioria, adota uma postura mais consciente em relação ao consumo, buscando contribuir para um mundo mais sustentável. E para este visitante/consumidor vivenciar *in loco* na Amazônia, mesmo que inserido em uma “encenação do real” e com toda a importância que este ato significa e com tudo o que é propagado pela empresa e sendo capaz de congrega com a filosofia individual, busca-se aprofundar um sentido para o consumo. Mesmo que este visitante/consumidor sinta uma certa estranheza com a cultura local e ainda observe com um olhar distante e sem compreensão real do que é este modo de viver ribeirinho.

Amaral filho (2016, p. 83) sobre as análises do autor Boaventura Santos (2006), concluiu que na Amazônia:

imagens produzindo sentido a partir dos rios, das florestas, dos bichos e dos índios, subsídios pela estranheza do visitante, todas tendo como princípio certa ambiguidade que mistura ciência, religião e política presente na relação cultural relatada pela história que são (re) trabalhados em uma perspectiva de adequação a novos produtos e marcas, em uma disputa mercadológica no espaço público contemporâneo, já nessa visão pós-colonialista com a inclusão das populações tradicionais como objeto do discurso culturalista, como práticas performativas por excelência, na análise dos sistemas de representação e os processos identitários

O consumo pode ser uma forma de expressão pessoal e social, mas também deve ser acompanhado de responsabilidade e reflexão. De acordo com Barbosa e Campbell (2006) o consumo é um elemento central na construção da identidade, sendo uma forma de expressar valores, crenças e interesses pessoais. Além disso, o consumo é uma forma de se relacionar com os outros e com a sociedade, tornando-se um aspecto fundamental da cultura contemporânea. Segundo Barbosa (2006, p. 108) “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural [...] Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado”. É por isso que a cultura e o consumo estão interligados pois, todo o processo e relação de consumo “só ocorre e faz sentido dentro de um esquema cultural específico” (Barbosa, 2006, p. 108).

Figura 80: Caminhada dos consumidores na floresta nativa da Ilha do Combu



Fonte: Autora janeiro de 2023

Figura 81: Guia de turismo apresentando curiosidades sobre animais que vivem nas copas das árvores



Fonte: Autora janeiro de 2023

Sobre a caminhada pela floresta, prevista na experiência, esta foi previamente demarcada e direcionada pela guia. No caminho de volta para o trapiche da empresa, a guia continua com as suas falas sobre a Ilha, a floresta e sobre a empresa. Durante esta vivência foi possível observar o quanto os consumidores ficaram encantados e entusiasmados com a imersão na floresta nativa e os relatos sobre o modo de vida ribeirinho. Em alguns momentos a guia era indagada pelos consumidores para que esta explicasse um pouco mais sobre o assunto falado.

A empresa Filha do Combu busca alternativas para que o consumidor se sinta realmente presente e participante em toda a experiência vivida. A empresa percebeu a necessidade do consumidor interagir não apenas com o produto, mas também com o ponto de venda. Essa interação é fundamental para que o consumidor se sinta imerso em um ambiente que esteja totalmente alinhado com suas aspirações e necessidades. O espaço físico do quintal da Dona Nena destinado às visitas, somado ao espaço destinado à loja que vende os produtos da empresa e de parceiros atrelados às experiências vividas durante a interação, são essenciais para criar uma conexão emocional com o produto e a marca.

Ao finalizar a caminhada pela floresta, e antes de retornar para o espaço de recepção dos consumidores e direcioná-los para a loja, a guia reúne os consumidores

novamente em círculo e os oferece as amêndoas do cacau *in natura* com o fruto sendo quebrado na hora da apresentação (Figura 82) e estimula os consumidores a compartilharem as amêndoas. Neste momento, a estratégia de degustação do cacau ajuda a aumentar a confiança do cliente na qualidade do produto que dá origem ao chocolate e, conseqüentemente, aumenta as chances de venda, apesar de nem todos os consumidores comprarem produtos na loja.

Figura 82: Guia de turismo apresentando o cacau *in natura* e oferecendo as amêndoas para degustação



Fonte: Autora janeiro de 2023

Após a degustação do cacau e, coincidentemente, um pouco antes do grupo de consumidores começarem a voltar para a recepção, um colaborador da empresa começou a remexer as amêndoas na barcaça, para auxiliar na secagem. Este ato chamou atenção dos presentes que, imediatamente, aproximaram-se ao colaborador para tirar fotos e fazer perguntas, que foram respondidas em partes pelo funcionário e partes respondidas pela guia de turismo a fim de que este não interrompesse o seu trabalho. Percebe-se também que este colaborador em questão não foi treinado para atendimento ao público. A falta de treinamento deste ou de mais colaboradores pode gerar erros de informação, que podem afetar a satisfação do consumidor e diminuir as chances de venda.

Figura 83: Colaborador da empresa revolvendo as amêndoas na barcaça e consumidora registrando o momento



Fonte: Autora janeiro de 2023

Ao chegar na área de recepção dos consumidores, a guia começa a apresentação do processo produtivo do chocolate, começando assim uma nova etapa da vivência (Figura 84). Neste momento a guia começa a fazer vínculo com o que foi visto durante a visitação na floresta e nos setores de produção da empresa, além de falar um pouco mais sobre a história da Filha do Combu e consequentemente da Dona Nena. Esporadicamente, esta explanação é interrompida por veículos aquáticos como barcos e lanchas (Figura 85) com seus ruídos de motor, que visivelmente incomoda a guia turística e alguns consumidores. Atualmente, estes veículos passam com bem mais frequência agora do que em períodos anteriores, quando o movimento na Ilha do Combu era menos intenso. Como citado anteriormente, esse aumento no tráfego de veículos aquáticos, acabam com a tão propagada paz e harmonia da Ilha do Combu e incomodam principalmente alguns moradores da ilha.

Figura 84: Guia turística apresentando o processo produtivo do chocolate para os consumidores



Fonte: Autora janeiro de 2023

Figura 85: Guia turística pausando a apresentação do processo produtivo para a passagem da lancha e do barco



Fonte: Autora janeiro de 2023

Na explanação do processo produtivo a guia, além de demonstrar um dos maquinários utilizados (Figura 86), faz comparações e explicações da diferença do processo produtivo do chocolate feito na indústria e feito de modo artesanal pela Filha do Combu. Observa-se aqui, que a guia de turismo, usa temas e pautas que agradam o público-alvo da empresa. Segundo a pesquisadora Jéssica Veloso (2021, p.142), a grande maioria das pessoas que visitam a empresa, na Ilha do Combu, estão ali para conhecer o chocolate (35,1%), mas também vão até a empresa para conhecer a cultura (18,1%), para conhecer o local (7,4%) e para conhecer e saber mais sobre a natureza e ecologia (6,4%), entre outros que podem ser analisados na tabela abaixo:

Tabela 1: Características da viagem do visitante da Casa do Chocolate (adaptado)

Características da Viagem			
Questão	Opção	Frequência	Porcentagem
Motivação	Produção e degustação de chocolate	33	35,1
	Conhecer a cultura	17	18,1
	Lazer em família e/ou amigos	12	12,8
	Conhecer o local	7	7,4
	Natureza e Ecologia	6	6,4
	Conhecimento	6	6,4
	Dona Nena	4	4,3
	Curiosidade sobre a região	3	3,2
	Experiência e Vivência	3	3,2
	Atividades ao ar livre	2	2,1
	Sustentabilidade	1	1,1

Fonte: Veloso (2021, p. 142)

Em sua fala, a guia de turismo sempre procura valorizar a marca da empresa descrevendo a importância desta para o contexto sócio-ambiental e gastronômico ao resgatar receitas tradicionais da Ilha e procura sempre buscar interação dos consumidores. Porém, enquanto alguns consumidores se interessam pelo discurso e participam do que é proposto pela guia ao realizarem a experiência de moer as amêndoas de cacau (Figura 87), outros consumidores estão dispersos e atentos ao

ambiente que os cerca. Fato este que indica que nem todos os consumidores ficam envolvidos na ação estratégica.

Figura 86: Guia turística apresentando o processo produtivo do chocolate



Fonte: Autora janeiro de 2023

Figura 87: Consumidora moendo as amêndoas de cacau no maquinário da empresa



Fonte: Autora janeiro de 2023

Nesta etapa da experiência, a guia turística prepara a bebida de chocolate quente feita com o chocolate que acabará de ser moído (Figura 88) para servir aos consumidores. Neste momento Dona Nena adentra o local para entregar a caixa de papel com as comidas que serão degustadas no passeio (Figura 89). Esta caixa foi mostrada anteriormente na Figura 57 e contém pão de cacau e bolo de cacau com doce de cupuaçu e ao lado o brigadeiro da floresta. Neste dia, Dona Nena estava realizando várias tarefas como preparar chocolate na cozinha, servir, recepcionar e atender visitantes, por causa da ausência e folga de dois colaboradores, demonstrando mais uma nuance do pequeno empreendedor que muitas vezes precisa assumir vários papéis dentro da empresa por causa de imprevistos ou falta de recursos financeiros para contratação de mais colaboradores.

Figura 88: Guia preparando o chocolate quente para os consumidores



Fonte: Autora janeiro de 2023

Figura 89: Dona Nena (camisa branca) entregando para os consumidores a caixa com comidas que serão degustadas após a apresentação



Fonte: Autora janeiro de 2023

Ao adentrar a área de recepção, Dona Nena causa comoção nos presentes, que demonstram admiração, curiosidade e felicidade ao verem de perto a personagem cuja história foi apresentada durante a visita e que deu origem ao chocolate do Combu e posteriormente a empresa. Esta relação dos consumidores com a Dona Nena e a importância desta para a empresa será detalhada e analisada no próximo tópico. A presença da Dona Nena no local, animou os consumidores e aumentou a participação destes na explanação do processo e na degustação do chocolate quente servido pela guia de turismo (Figura 90). Neste instante alguns consumidores relataram que ao beber o chocolate quente com a Dona Nena presente, seria como degustar um pouco da história que lhes foi apresentada.

Figura 90: Consumidores servindo açúcar ou leite, ou adoçante em suas canecas com o chocolate quente



Fonte: Autora janeiro de 2023

Apesar de não ser o foco deste estudo, é importante falarmos sobre representatividade midiática, não apenas do Chocolate do Combu como um produto de origem amazônica, como do que representa a Dona Nena, e todos os valores e sentidos que estão envolvidos, pois este também é um fator importante que influencia na procura e no consumo das informações sobre a empresa e no consumo dos produtos e serviços ofertados. O uso cada vez mais frequente das mídias para estabelecer intimidade, enaltecimento social e conexões com o mundo, influencia a maneira como as pessoas desejam ser (auto)percebidas pelos outros. Com o aumento da relevância das mídias, especialmente as mídias sociais digitais, na transformação da sociedade, formas de reconhecimento estão emergindo por meio de práticas realizadas em plataformas digitais de comunicação e implicam na estruturação da identidade da sociedade contemporânea. Segundo Campanella (2019), para que o indivíduo moderno possa desenvolver seu potencial de autorrealização na sociedade, é fundamental a necessidade de ser reconhecido pelo outro. O autorrespeito é baseado na igualdade universal entre os indivíduos, enquanto a autoestima reconhece a singularidade de cada pessoa em relação aos outros e

valoriza as características que as tornam diferentes culturalmente pela sociedade. Desenvolver a autoestima envolve lutas culturais para alcançar o reconhecimento de grupos ou indivíduos que foram previamente desconsiderados, e, portanto, as condições necessárias para o fortalecimento da autoestima estão no âmbito dessas lutas. Ainda segundo Campanella (2019, p.10):

Em certas práticas midiáticas conduzidas por microcelebridades e influenciadores digitais, isso se torna ainda mais complexo quando se leva em consideração a importância dada à constante aquisição de “amigos” e “seguidores” nas mídias sociais. Essas práticas caracterizam-se pela acumulação de um tipo específico de capital social baseado na dissimetria de visibilidade midiática entre os indivíduos. Batizado por Heinich (2012) de capital de visibilidade, essa é uma forma tipicamente contemporânea de capital, marcada pela capacidade de converter relações humanas em ganhos econômicos. Os influenciadores e microcelebridades são personificações bem-sucedidas de um modelo cada vez mais comum de sujeito que utiliza estratégias de autoapresentação na internet com o objetivo de ganhar visibilidade midiática e, sempre que possível, transformar essa visibilidade em ganhos simbólicos ou materiais (MARWICK; BOYD, 2011; SENFT, 2012). Entretanto, dependendo do contexto, práticas que visam à criação de capital de visibilidade também podem produzir, simultaneamente, a “autorreificação” do sujeito.

Entende-se, portanto, que, ao consumir o chocolate do Combu, fazer um registro ao lado da Dona Nena e conseguir transmitir os valores e concepções que a empresa representa e demarcar, por meio do relato da experiência e com a escolha do ângulo “perfeito” para a composição de uma foto (Figura 91), com seu posterior compartilhamento das redes sociais digitais, trazem ganhos simbólicos não somente para a empresa Filha do Combu, como também para o consumidor que ganha visibilidade midiática entre seus pares.

Assim, em grande parte da experiência vivenciada é possível perceber os consumidores registrando os detalhes do pacote de serviços e, em alguns momentos, escolhendo o melhor ângulo para apresentar para a sua rede social a melhor forma a experiência que está sendo vivência e demarcar o ambiente em que estão, no caso a Amazônia e as suas fortes características (Figura 91), inclusive nos levando a acreditar esta ser a razão pela qual os dois consumidores terem levantado as caixas com guloseimas para tirar foto e para que estas tenham em sua composição as árvores e o rio e não sejam apenas caixas em cima da mesa de madeira (local onde estas foram deixadas pela Dona Nena), fazendo com que analisemos o como os

consumidores conseguem evoluir na relação de consumo das mercadorias em função das necessidades e utilidades, mas conseguem também destacar um componente afetivo que tem suas origens “no desejo de compartilhar o produto com o outro, tanto no sentido de posse como de pertencimento a um determinado grupo distintivo de consumo” Amaral Filho (2016, p.155).

Figura 91: Consumidores escolhendo o melhor ângulo para retratarem a experiência que estão vivenciando



Fonte: Autora janeiro de 2023

Amaral Filho (2016, p.154) analisa que o marketing, especialmente o marketing socioambiental, entende que esse conjunto de valores é uma estratégia de vendas que agrega conceitos fundamentais à marca. Esses conceitos são considerados diferenciais que definem o consumidor como responsável, inteligente e pertencente a uma classe especial. Essa distinção confere ao consumidor uma identidade única como membro de uma classe, mas igual aos demais consumidores. Segundo Amaral Filho (2016, p.154):

um consumidor globalizado quer comprar algum produto ou serviço que tenha a identificação “Amazônia” porque é próprio da ordem do *comportamento da moda*, consumir algo valioso pela sua beleza, dispendioso pelo seu valor de proteção ao ambiente como um senso de dever e sagrado pelo seu valor ritualístico. A participação através do consumo sugere a sensação de estar junto da floresta e do ponto de vista estético ao pertencimento a uma comunidade de gosto global unida por esta mesma sensação. (AMARAL FILHO, 2016, p.154).

Ao fim da experiência, todos os consumidores são convidados a conhecerem a loja da empresa (Figura 92) e, mais uma vez, a empresa procura envolvê-los em experiências sensoriais, incluindo a sensação tátil de tocar e degustar o produto, bem como a atmosfera criada pelo *design* interno da loja, iluminação, sons do ambiente amazônico, padrão este que foi alterado e que pode ser percebido em comparação com as fotos da visita realizada em 2021 (Figura 40) e a foto recente registrada em janeiro de 2023 (Figura 92). Philip Kotler et al (2011, p. 295) orientam que, nas estratégias do marketing turístico, o ambiente da empresa deve ser preparado para que seja apreciado por meio dos sentidos, que oferecem uma percepção singular de um ambiente específico em relação a outros.

Em prestações de serviços o ambiente é fundamental, pois pode ser o fator determinante para que um cliente decida entrar e realizar negócios em um estabelecimento. O ponto de venda pretende oferecer informações e orientações sobre o produto, contribuindo para a construção da narrativa de valorização e significado em torno da marca, com o intuito de que o consumidor se sinta parte de algo maior e, assim, construa uma relação duradoura com a marca, para agregar valor à experiência do consumo e garantir o diferencial da marca no mercado. Os canais sensoriais que possibilitam a percepção do ambiente são a visão, audição, olfato e tato. Kotler *et al* (2011, p. 295 e 296) explanam:

o ambiente pode afetar o comportamento de compra de pelo menos quatro maneiras. Primeiro, o ambiente pode servir como meio de chamar a atenção [...]. Em segundo lugar, o ambiente pode servir como um meio para transmitir uma mensagem ao cliente em potencial[...]. Em terceiro lugar, o ambiente pode servir como um meio para criar um efeito. As cores, sons e texturas provocam reações viscerais que estimulam a compra de um

produto[...]. E finalmente, o ambiente pode ser um meio de gerar boa vontade. (KOTLER *et al*, 2011, p. 295 e 296, tradução nossa¹³³)

Figura 92: Foto panorâmica da Loja da empresa Filha do Combu



Fonte: Autora janeiro de 2023

Como citado anteriormente, entre 2021 e 2023, aconteceram mudanças na loja da Filha do Combu, tanto na parte estrutural nos fundos da loja com uma abertura para a cozinha (Figura 93) quanto no layout da disposição e exposição dos produtos. Com a abertura para a cozinha da empresa nos fundos da loja, ficou mais fácil para que os visitantes visualizem o processo produtivo do chocolate do Combu e para que os colaboradores consigam detalhar a apresentação para os consumidores (Figura 94).

¹³³ No original: *El ambiente puede afectar al comportamiento de compra de, al menos, cuatro maneras. En primer lugar, el ambiente puede servir como un medio para llamar la atención [...]. En segundo lugar, el ambiente puede servir como un medio para transmitir un mensaje al cliente potencial[...]. En tercer lugar, el ambiente puede servir como un medio para crear un efecto. Los colores, los sonidos y las texturas provocan reacciones viscerales que estimulan la compra de un producto [...]. Finalmente, el entorno puede ser un medio para generar buena disposición.*

Figura 93: Cozinha da empresa Filha do Combu



Fonte: Autora janeiro de 2023

Figura 94: Colaboradora da empresa explicando o processo produtivo do chocolate do Combu



Fonte: Autora janeiro de 2023

Na visita à loja, os consumidores têm acesso aos produtos da empresa e produtos de empresas parceiras (produtores locais que vendem produtos com temática ou matéria-prima regional). Entre essas empresas também estão outros produtores de chocolate da região, como o chocolate das marcas Gaudens¹³⁴ e Saudoso Cacau¹³⁵ (Figura 95). Ainda neste local, os consumidores também têm acesso a novas degustações (Figura 96), desta vez dos produtos prontos, como as barras e as gotas de chocolate (estas degustações estão disponíveis para as pessoas que compraram algum pacote de experiência, ou estão apenas visitando a loja) e a alguns *souvenirs* da empresa em formato de chaveiro com a frase “o melhor brigadeiro do mundo” dita com frequência pelos colaboradores da empresa e com a pintura da Dona Nena (Figura 97), objeto este que também será analisado no próximo tópico relativo a importância da Dona Nena para a marca Filha do Combu.

Figura 95: Parte interna da Loja da Filha do Combu com produtos da empresa e de empresas parceiras



Fonte: Autora janeiro de 2023

¹³⁴ Chocolate criado em 2004 pelo chefe de cozinha Fábio Sicília no município de Ananindeua/Pará. Disponível em: <https://gaudens.com/>. Acessado em 20 de fevereiro de 2023

¹³⁵ Chocolate produzido na Ilha do Combu pelo Restaurante Saldosa Maloca

Figura 96: Colaboradora da empresa servindo degustação para o consumidor



Fonte: Autora janeiro de 2023

Figura 97: Souvenirs da empresa Filha do Combu



Fonte: Autora janeiro de 2023

A loja física da Filha do Combu, torna-se uma importante estratégia para finalização de toda experiência vivenciada pelos consumidores. O maior desafio das marcas é potencializar sua habilidade de informar, emocionar, motivar e convencer os indivíduos a efetuarem compras. Por isso, qualquer ação como degustação, ou utilização de materiais ou matérias primas regionais, discurso dos colaboradores, ou ainda com a utilização de som ambiente que valorize a marca por exemplo, impactará diretamente na conexão que será ou não estabelecida com os clientes. O ponto de venda não apenas funciona como o local onde produtos e serviços são vendidos diretamente aos consumidores finais e onde é efetuado diretamente a finalidade principal da empresa, aumento no faturamento, mas também funciona como um espaço de pertencimento do consumidor a um grupo social e é capaz de materializar toda a mensagem difundida pela marca.

Amaral Filho (2016) nos chama atenção para o sentido atual do mercado capitalista, que possui “uma orientação pela *responsabilidade social* e o *desenvolvimento sustentável* como uma lógica do nosso tempo” (AMARAL FILHO, 2016, p. 204), mas o seu modo principal continua sendo o capitalismo monopolista tendo como objetivo principal a *campanha de vendas*¹³⁶. Por isto o autor (2016, p. 205) enfatiza:

a Amazônia abre grandes, concretas e simbólicas possibilidades porque se oferece em condições plurais em uma epifania produzida pelo *desenvolvimento sustentável* e pela *biodiversidade* que se renovam a cada novo movimento econômico criado por um produto ou cadeia de produtos. O *boom* do açaí como produto de exportação, a indústria cosmética com produtos da região como pirioca, andiroba, copaíba, ucuuba, murumuru e ainda peixes ornamentais, animais exóticos, artesanato, a produção de joias, a produção mineral com grandes empresas e seus projetos socioambientais - tendo por trás as *populações tradicionais* como argumento da *responsabilidade social* incorporadas como marketing social - montam o painel produtivo da Marca Amazônia no mundo global

¹³⁶ Grifos do autor

Como citado anteriormente, o ambiente de ponto de venda, oferecido pela empresa, continua, mesmo que empiricamente, a estratégia de envolver o consumidor com aspectos da cultura ribeirinha a partir da construção que envolve a madeira (remetendo à grande parte das casas da Ilha do Combu) e, em algumas épocas do ano, a loja vende algumas frutas regionais como a pupunha por exemplo. Porém, nem todo cliente consegue perceber ou ser atraído por essa estratégia da empresa. O fato é que, em sua maioria, os consumidores se identificam com o que é propagado pela empresa nas redes sociais digitais e localmente na loja na Ilha do Combu. Essa identificação acontece por causa dos valores sociais e ambientais propagados pela empresa, com o intuito de criar vínculo com os consumidores e aumentar o seu faturamento.

De acordo com as contribuições de Silva e Covaleski (2020), acerca das estratégias de marcas para criação de vínculo com os consumidores por meio de valores sociais, usando uma “linguagem mais atual que possa a surpreender e seduzir o público” (SILVA e COVALESKI, 2020, p.88). Os autores destacam que, ao adotar um discurso de responsabilidade social, é viável sensibilizar os consumidores a respeito das ideias apresentadas e criar oportunidades para perspectivas diversas. A publicidade pode promover transformações significativas, tanto ao revelar questões antes encobertas, quanto ao incentivar representações valorativas acerca de corpos, identidades e culturas historicamente menosprezadas. Porém, os pesquisadores Silva e Covaleski (2020, p.86) alertam:

é preciso cautela por parte das marcas tendo em vista o consumidor atual caracterizado por ser mais crítico, participativo e estimulado a reagir às informações. Sobretudo por meio de interações e manifestações do ambiente *on-line*, o consumidor-cidadão assume uma “nova postura de consumo racional, controlado, seletivo, baseado em valores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras” (Domingues e Patriota, 2010, p.7), assim os discursos que circulam na rede são variados e mais engajados. Diante de uma audiência participativa, uma estratégia mal elaborada pode vir a provocar repercussões negativas, principalmente quando o consumidor se sente ofendido ou enganado pela publicidade.(SILVA; COVALESKI, 2020, p. 86)

Questões estas que podem ser levantadas pela empresa Filha do Combu, para pesquisas futuras com os seus consumidores, com o objetivo de conseguir entender se de fato as estratégias e ações desenvolvidas estão de acordo com os anseios dos consumidores e principalmente procurar entender o que faz com que

alguns clientes fiquem tão envolvidos com o discurso publicitário e com o ambiente preparado para recebê-los e outros são indiferentes ao que são expostos.

4.3 - O *brand equity* da Filha do Combu: como a Dona Nena tornou-se pop

Izete Costa ou Dona Nena (Figura 98) como é conhecida popularmente, em entrevista para esta pesquisa, como citado anteriormente definiu-se como “ribeirinha, hoje moradora do Igarapé Combu e que sempre cuidou do campo, muito envolvida com o campo”. Ela não é apenas a proprietária da empresa Filha do Combu. Atualmente, é uma das lideranças comunitárias na Ilha do Combu. Ela personifica considerável parte dos valores propagados pela marca e, por este motivo, apesar de não estar no objetivo desta pesquisa, não poderíamos deixar de mencioná-la.

Figura 98: Dona Nena apresentando massa de chocolate no comercial da TV Globo



Fonte: *Print screen* do *spot* da campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil da TV Globo

Dona Nena nasceu no Igarapé Piriquitaquara, na própria Ilha do Combu. Desde a infância ajudava os pais na plantação e produção de cacau para

comercialização na região. Segundo a repórter Larissa Noguchi, ao entrevistá-la para o site Pará Terra Boa: “Como hábito familiar, dona Nena e seus pais produziam o chocolate caseiro que é o cacau seco, torrado no tacho e seco no pilão com adição de açúcar.”¹³⁷. Esse hábito descrito é comum, não só na família de Dona Nena, como entre as famílias da Ilha do Combu como um todo, onde, segundo a própria Dona Nena, também em entrevista para esta pesquisa, informou que todos os terrenos possuem plantações de cacau nativo. Algumas famílias comercializam o produto *in natura* para atravessadores e outras apenas utilizam o cacau para consumo próprio. De acordo com a própria Dona Nena em entrevista para a jornalista Ana Beatriz Moda do jornal O Globo (2021)¹³⁸:

desde que eu era criança, nós plantávamos cacau em casa. Era tudo feito de forma natural, sem conservantes. Eu morava num outro igarapé, que fica a cerca de 15 minutos do (furo do) Combu. Quando casei, mudei para este terreno onde estou hoje e descobri que meu sogro tinha a mesma paixão que eu. Ele plantava cacau e amava a fruta.

Como citado anteriormente no início desta pesquisa, antes de ser produtora de chocolate e empreendedora, Izete Costa era agente de saúde da Ilha do Combu, ficando assim conhecida por todos os moradores da região. Casou-se, teve filhas e, em 2005, quando enfrentou dificuldades financeiras, resolveu ter uma nova atividade para complementar a renda da família. Foi desta maneira que começou a participar do grupo Filhos do Combu, que facilitava a participação dos moradores nas feiras das praças de Belém para vender produtos. Como vários integrantes do grupo vendiam bijóias, Izete resolveu arriscar e vender o chocolate que era consumido pela família. Ainda em entrevista para o Jornal O Globo com a jornalista Ana Beatriz Moda (2021), Dona Nena relatou:

quando tudo começou, fazíamos o chocolate em pequenas barras e derretíamos no leite quando vinha alguma visita. Era só misturar com açúcar e servir. Todo mundo que provava se apaixonava. Na praça em que vendíamos as biojóias, eu notei que as famílias levavam tudo que havia de

¹³⁷ Disponível em: <https://www.paraterraboa.com/gente-da-terra/chocolate-da-ilha-do-combu-e-tesouro-da-bioeconomia-do-para/>. Acessado em: 21 de Fev de 2023

¹³⁸ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/dona-nena-como-uma-produtora-de-cacau-transformou-vidas-em-belem-do-para-1-25062545>. Acessado em: 16 de Jul. de 2021

mais precioso nos seus quintais. Então eu comecei a levar essa barrinha rústica para vender nas feirinhas em Belém. Era um sucesso. Todos lembravam da mãe ou da avó que fazia.

Apesar de possuir um jeito tímido, Dona Nena sempre se destacou na comunidade, e, mesmo não sendo sua responsabilidade, procura até hoje, em parceria com outros moradores da Ilha do Combu, resolver alguns problemas da comunidade. Problemas estes que também lhe afetam direta ou indiretamente, como por exemplo a falta de políticas públicas para a Ilha do Combu, falta de incentivos fiscais e dificuldade com a logística para escoamento de produtos.

Conforme o negócio da venda de chocolates ia crescendo, Dona Nena começou a enfrentar novas dificuldades no âmbito familiar e no âmbito empresarial. No âmbito familiar, Dona Nena não tinha apoio de alguns familiares, principalmente do marido, o qual dizia que por causa dos negócios, esta não parava mais em casa e deixava de cuidar das filhas e da casa. Já no âmbito empresarial, Dona Nena teve que reformular o processo produtivo do chocolate, por causa da proibição da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, a agência vetou a moagem do cacau utilizando o pilão¹³⁹, então neste momento e mesmo que sozinha sem uma outra pessoa na sociedade para colaborar com a decisão, foi preciso alterar a forma de moer cacau sem mudar a receita original. Segundo a jornalista Ana Moda (2021):

[Dona Nena] comprou um moedor mecânico, que já usava em casa para moer arroz, milho e outros insumos. Para amassar a semente torrada de cacau no pilão, era preciso misturar açúcar para dar o ponto, mas no moedor mecânico, não. Dona Nena então conseguiu a barra 100% cacau, sem adição de açúcar.

Com a expansão da empresa era preciso refinar cada vez mais o processo de fabricação, manejo do cacau, formalizar a empresa e empregar mais pessoas. Em todas as contratações feitas até hoje, a empresa dá preferência para contratação de moradores da ilha. Desde o início da empresa, Dona Nena também conseguiu fechar parcerias com produtores locais, universidades como a Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA) e órgãos públicos, como a Empresa Brasileira de Pesquisa

¹³⁹ Idem

Agropecuária (EMBRAPA) e Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Pará (EMATER).

Em 2018, Dona Nena foi para a escola Castelli¹⁴⁰, no Rio Grande do Sul, para fazer uma formação profissional em chocolataria. Ao se especializar e refinar o seu processo produtivo, Dona Nena, na ocasião, conseguiu melhorar a eficiência e diminuir custos da produção do chocolate, manter a essência e o sabor do chocolate do Combu e oferecer um produto com mais qualidade, dentro das normas e padrões estabelecidos pelos órgãos regulamentadores, para este tipo de produto.

Gradualmente, Dona Nena foi acrescentando em seu dia a dia as atividades do empreendedorismo e todas as nuances que este tipo de atividade requer, como decisões da área administrativa, logística como o escoamento de produtos, divulgação, treinamentos de colaboradores e atendimento de fornecedores e clientes que vai além da sua função inicial de fabricação de chocolate. Tais funções são humanamente impossíveis de serem realizadas por uma única pessoa e por isso, mesmo com recursos financeiros limitados, existe a necessidade de contratação de profissionais que avança proporcionalmente ao crescimento da empresa.

Observa-se então que, conforme a empresa foi ganhando destaque nacional e até internacional, a imagem da Dona Nena foi crescendo e cada vez mais sendo midiaticizada e entrelaçada com os valores da marca Filha do Combu. Paulatinamente, a ribeirinha Izete Costa a Nena da Ilha do Combu, transformou-se em Dona Nena (com D maiúsculo), *chocolatier*¹⁴¹, proprietária da empresa Filha do Combu, um negócio que pertence a bioeconomia, sustentável, que utiliza e preserva os recursos naturais locais, valoriza a cultura e tradição de uma região e ainda atua como líder

¹⁴⁰ A Castelli Escola de Chocolataria é uma referência nacional no seu segmento de atuação. Foi lançada no Salon Du Chocolat em Paris no ano de 2012, juntamente com representantes do cacau e chocolates brasileiros. Foi idealizada pela Castelli Escola Superior de Hotelaria, Instituição de Ensino Superior, credenciada então pelo Ministério da Educação (2000). Disponível em: <https://castelliescolachocolataria.com.br/sobre-nos>. Acessado em: 21 de Fev. de 2023.

¹⁴¹ No programa de rádio da Universidade da Amazônia (UNAMA), Dona Nena foi retratada como chocolatier. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CinJpQVJ5Xi/?igshid=MDJmNzVkMjY=>. Acessado em: 17 de Set. de 2022

comunitária e impulsiona outras mulheres dentro da sua empresa e dentro da Associação de Mulheres Extrativista do Combu - Ame Combu¹⁴².

Atualmente, a imagem de Dona Nena está muito midiaticizada e, por muitas vezes, sua importância ultrapassa o ambiente empresarial e mercadológico, inclusive dentro da própria empresa que divulga seus feitos como uma personalidade midiática, ou quando cria *souvenirs* da sua imagem, em postagens no perfil da empresa no *Instagram*, ou ainda quando os visitantes se comovem ao conhecê-la como no caso relatado nesta pesquisa.

Em vários momentos é possível enxergar a Dona Nena midiática, que aparece em reportagens e *spots* de mídias de grande alcance, como no caso de programas de TV, ou na revista *Forbes*¹⁴³ ou na campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* da TV Globo¹⁴⁴ (Figura 99) e que talvez seja o motivo que mais cause comoção nas pessoas quando a encontram.

¹⁴² A ideia da Associação surgiu por meio da demanda das próprias mulheres das comunidades do Combu e Piriquitaquara, local onde fica a sede da Associação. Dessa forma, além de promover o protagonismo feminino, o projeto também visa valorizar o óleo da andiroba e a conservação da espécie, para que continue a produzir o fruto que será a matéria prima rentável a muitas famílias e manter a floresta em pé, através de um processo de produção que envolve cultura, empenho e conservação. Disponível em: <https://herbariomfs.uepa.br/associacao-ame-combu/> . Acessado em 21 de Fev. de 2023.

¹⁴³ A *Forbes* é uma revista estadunidense de negócios e economia e a Dona Nena apareceu em uma reportagem do site da revista *Forbes* sobre a sua participação no documentário "Quando ouvi a voz da terra" da pecuarista Carmen Perez. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/10/chocolateira-do-combu-abre-a-serie-quando-ouvi-a-voz-da-terra/>. Acessado em: 26 de Out. de 2022

¹⁴⁴ Segundo Melo e Medeiros (2020, p.5) a campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* "ressalta a importância da produção rural, e como ela impacta o consumo e a economia brasileira. Cada spot tem a duração média de um minuto, com o acréscimo de alguns segundos dedicados aos patrocinadores. Não há horários específicos para a passagem do comercial, que é exibido durante toda a programação da emissora, atraindo a atenção para informações que têm como objetivo atingir todos os tipos de público". Porém, Melo e Medeiros (2020, p.12) concluem que: "a realidade cada vez mais conflitante no meio rural, permanece desconsiderada nos spots. Dessa forma, a campanha forja uma interdependência harmônica e homogênea, ignorando não apenas os conflitos históricos entre diversos grupos sociais, que perduram até a atualidade, mas também o discurso dos pequenos produtores, que apontam contrapartidas à hegemonia do agronegócio" Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348885286_O_agro_e_pop_A_utilizacao_do_termo_agro_como_e_strategia_de_anulacao_da_conflitualidade_no_campo_no_discurso_da_TV_Globo . Acessado em: 21 Fev. de 2023.

Figura 99: Dona Nena no *spot* do comercial da TV Globo



Fonte: *Print screen* do *spot* da campanha Agro: a indústria-riqueza do Brasil da TV Globo

Em outros momentos é possível enxergar a Nena Socioambiental, onde a sua imagem está ligada à defesa das causas socioambientais e que, como consequência deste trabalho, foi homenageada pela prefeitura de Belém com a medalha Francisco Caldeira Castelo Branco¹⁴⁵ (Figura 100) e é convidada pelo governo do estado do Pará a participar do Fórum de Bioeconomia ou também é convidada pelo SEBRAE para participar de feiras e exposições representando a bioeconomia do estado. Em outros momentos também é possível enxergar a Dona Nena empreendedora, que comanda uma empresa composta, em sua maioria, por mulheres, que gosta de supervisionar o processo produtivo do Chocolate do Combu e que passa por muitos dos desafios que a maioria dos pequenos empreendedores do país.

¹⁴⁵ Como parte das comemorações dos 407 anos da cidade de Belém, Dona Nena foi prestigiada com a maior homenagem dada pelo poder público municipal, a comenda Francisco Caldeira Castelo Branco. A medalha do mérito agracia pessoas que se destacam em atividades que beneficiam e valorizam a população e a capital paraense.

Figura 100: Dona Nena recebendo a homenagem do prefeito de Belém Edmilson Rodrigues e ao lado da sua filha Viviane.



Fonte: *Print screen do stories do perfil da Filha do Combu no Instagram*

Existe também a Nena ribeirinha, conhecida por todos os moradores, desde a época que era agente de saúde local e que hoje participa de associações impulsionando mulheres e corroborando nas reivindicações de melhoria para a comunidade perante o poder público, que representa a força e a resiliência das populações que habitam as margens dos rios amazônicos, enfrentando desafios que vão desde as condições adversas da região até a falta de infraestrutura básica. Apesar das dificuldades, tanto a Nena, como a mulher ribeirinha amazônica, desempenham um papel fundamental na preservação da biodiversidade e na manutenção da cultura local.

Essas são as representações da Izete Costa, ou as representações da Nena em suas várias vertentes, em vários lugares e desempenhando múltiplos papéis, onde todas essas "Nenas" com suas forças e as suas dores e dificuldades, formam e representam a marca Filha do Combu. Em entrevista para esta pesquisa, realizada em fevereiro de 2023, e quando perguntado sobre qual a importância da Dona Nena para a marca Filha do Combu, o administrador Mário Carvalho relatou:

a Nena representa toda alma da empresa né, dentro da construção da marca é a alma e a pessoa que sustenta, a pessoa que inspira os funcionários, inspira os clientes e os moradores da Ilha a querer poder serem melhores. Então, eu acredito que ela é uma inspiração de mulher, de empreendedora, de coragem, de persistência, de criatividade, de não ter medo de sustentar a

sua própria família, de não tem medo de mostrar e não esconder que é produtora rural, não esconder que é uma pessoa que tem suas limitações, mas que com toda a sua coragem ela vai vencendo essas Barreiras.

Todos esses significados que a Dona Nena representa, estão enraizados e entrelaçados nos valores da marca Filha do Combu e também representam, como descrito no capítulo 2, o intuito de se posicionar estrategicamente no mercado. A empresa utiliza o *brand equity*¹⁴⁶ como uma ferramenta para gerar significado aos seus consumidores e transmitir valores, percepções de identidade e afeto. Esses fatores são fundamentais para a sua diferenciação em relação aos concorrentes e conexão com o público-alvo e filosofia.

Conclui-se e destaca-se, então, dois fatores relevantes e decisivos para o consumo do Chocolate do Combu e dos outros serviços e produtos ofertados pela empresa Filha do Combu, são eles: a importância das memórias afetivas despertadas pela comida, no caso o Chocolate do Combu, que supre necessidades além das fisiológicas e se integra à cultura, identidade e relações sociais ribeirinhas da Ilha do Combu. O que também nos leva à compreensão de empresas como a Filha do Combu que procuram usar essa conexão emocional entre consumidores e a comida como parte de seu branding, na tentativa de criar experiências memoráveis para os visitantes, buscando fazer destas um processo comunicativo sociocultural, que fortaleça o consumo de produtos e experiências compartilhadas socialmente durante as visitas e durante as divulgações em seus perfis das redes sociais digitais.

O que nos guia para o outro fator relevante e decisivo para o consumo do chocolate do Combu e de produtos e serviços da Filha do Combu: a representação midiática do que significa consumir o chocolate do Combu ou de algum símbolo que represente os valores da marca, ou ainda do ato de registrar em fotografia ou vídeo o fato de estar ao lado da Dona Nena e compartilhar esta completude de sentidos e significados nas redes sociais digitais. Tal representação faz com que o consumidor consiga demarcar, entre seus pares, os valores, *status* e conceitos que a empresa

¹⁴⁶ O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

representa. Isso traz ganhos simbólicos tanto para a empresa como para o consumidor, que ganha visibilidade midiática entre seus análogos culturais, sociais ou filosóficos ao compartilhar nas redes sociais digitais, a experiência ou ainda escolher o ângulo "perfeito" para a composição da foto a ser compartilhada.

Percebe-se também que, dentro desta representação midiática que dá um sentido e um significado ao consumir os produtos e serviços da empresa Filha do Combu, a empresa procura divulgar suas ações de impacto social ao propagar contratação de fornecedores e moradores da Ilha do Combu para compor a maioria do quadro de colaboradores. Em seu discurso propagado nas redes sociais digitais da empresa ou presencialmente, durante as visitas, a empresa justifica essas contratações como uma forma de fortalecimento da economia local com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento sócio-econômico-ambiental da Ilha do Combu. O propósito é o de que, ao priorizar mão-de-obra e matéria-prima locais, as pessoas da comunidade se sentem valorizadas pelo seu trabalho e conhecimento, bem como promove a construção de um posicionamento de marca pautado na valorização aos aspectos e sujeitos locais, à natureza e ao ecossistema que origina e produz os itens e os valores comercializados e propagados pela Filha do Combu.

Por estes motivos, a empresa Filha do Combu procura incorporar em seu discurso, mesmo que de maneira empírica, um valor que vai além da mera sustentabilidade, que pode parecer distante e sem envolvimento. Em vez disso, a empresa se baseia em um conceito integrado de ambientabilidade¹⁴⁷, no qual promove conexões comunicacionais e práticas com o meio ambiente. Assim, a cultura e as características identitárias locais são divulgadas como valores de marca e de produtos, especialmente por meio dos materiais promocionais da Filha do Combu, com o intuito de que sejam percebidos, estimados e absorvidos pelos seus consumidores (Moraes *et. al*, 2022, p. 1)

Além disso, observa-se que, durante as visitas à empresa, grande parte dos consumidores interessou-se com os valores propagados pela marca e com a

¹⁴⁷ Segundo Ribeiro (2019), Ambientabilidade é uma vivência que decorre do conhecimento (*tradução nossa*) de nossa umbilical relação com o meio-ambiente, do qual devemos cuidar como cuidamos do nosso corpo e com o qual compartilhamos da mesma carne. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/49291/32940>. Acessado em: 25 de Set. de 2022.

atmosfera ribeirinha criada para as experiências/vivências, porém, nem todos os consumidores conseguem perceber ou se envolver em todos estes aspectos. Assim, entende-se aqui que investigar o motivo pelo qual isto acontece pode ser uma oportunidade para que a empresa Filha do Combu elabore estratégias dentro do planejamento de *brand equity* da marca, que contemple e envolva este público e expanda os horizontes da mesma.



CONSIDERAÇÕES FINAIS GOTAS DE CHOCOLATE

CONSIDERAÇÕES FINAIS - GOTAS DE CHOCOLATE

Chegamos ao final desta viagem, entre as múltiplas trilhas desta pesquisa, com o título, "Gotas de chocolate", como uma forma de representar um produto pronto para ser consumido. Não que este seja o final desta pesquisa, mas sim a representação de um momento ao qual a pesquisa está no ponto para ser degustada pela comunidade e que, a partir daqui, possam surgir novos olhares, caminhos, desdobramentos, resultados e apontamentos, da mesma forma que um produto pode ser remodelado em seu processo produtivo ou ainda gerar novos produtos a partir deste. Afinal, pesquisa acadêmica precisa estar em movimento, tal qual o fluxo de um rio, pois sempre existirão novos acontecimentos, novas relações e novas análises que permitirão que esta pesquisa ou outras pesquisas avancem em seu fluxo contínuo.

Esta pesquisa iniciou-se com o objetivo de analisar como se estabelece a diversidade das relações de consumo do chocolate do Combu como um intermediador de experiências comunicacionais identitárias ribeirinhas amazônicas nos consumidores da marca Filha do Combu. No meio do percurso, descobrimos que o chocolate do Combu não é um intermediador das experiências e sim um ativador de experiências comunicacionais com características identitárias ribeirinhas amazônicas da Ilha do Combu, ou seja, o chocolate do Combu impulsiona e estimula experiências comunicacionais, sensoriais, de sociabilidade e de consumo e, estando em uma ilha na Amazônia, este representa, ainda, as relações e peculiaridades que acontecem na Ilha do Combu entre sujeitos, coisas, contextos e paisagens.

Analisamos também, por meio de pesquisas sobre o chocolate do Combu, a influência e as relações de consumo deste com os seus consumidores, observando quais os principais valores que fazem parte da construção da marca Filha do Combu, não apenas por meio de seus discursos comunicacionais, mas também por meio das pessoas que a compõem e das formas como suas relações sociais, culturais, históricas, econômicas, políticas e ambientais são retratadas, identificando quais são algumas das características identitárias ribeirinhas amazônicas propagadas na estratégia de comunicação da empresa.

Como forma de alcançar o objetivo geral desta pesquisa, decidimos estabelecer objetivos específicos que tornassem possível analisar em profundidade cada etapa. Dentre estes objetivos estavam: realizar pesquisas de profundidade sobre

o chocolate do Combu com Izete Costa, a Dona Nena, proprietária da empresa Filha do Combu, e com os consumidores locais e externos, na Ilha do Combu e nos pontos de venda da cidade de Belém. Este objetivo foi atendido parcialmente pois esta pesquisa iniciou-se em período da pandemia da Covid-19 e, por conta das limitações de deslocamentos e de isolamento social impostas pela mesma, optou-se por fazer investigações e análises apenas com os consumidores na Ilha do Combu, deixando fora do escopo as análises nos pontos de venda da cidade de Belém.

Outros objetivos programados e que foram executados a contento foram: 1) realizar uma contextualização sobre o mercado de chocolates na Amazônia, destacando a marca Filha do Combu e a sua relação com o desenvolvimento local no cotidiano ribeirinho da Ilha do Combu. Assim como 2) investigar e descrever as relações de consumo do chocolate da Ilha do Combu com os diferentes consumidores locais e externos; 3) analisar as estratégias de construção da marca de chocolate Filha do Combu, considerando a utilização das características identitárias ribeirinhas amazônicas como estratégia de comunicação nos meios de divulgação e no perfil da empresa na rede social digital *Instagram*; e 4) compreender a sustentabilidade desenvolvida pela empresa e como esta se relaciona e interfere na construção e venda da marca Filha do Combu.

Realizar a divisão do objetivo geral em metas menores, com objetivos específicos, contribuiu para que o tema ficasse bem delimitado e fosse descrito de forma minuciosa as etapas necessárias para a execução desta pesquisa. Além de proporcionar que os resultados provenientes do alcance parcial ou integral de cada objetivo fundamentasse as análises e conclusões de todo caminho percorrido. Assim, para nortear e fundamentar as análises, reflexões e conclusões, utilizamos como metodologia a pesquisa bibliográfica e coleta de dados de temas da área da comunicação, do *design*, do *marketing* e da antropologia. Com destacada satisfação salientamos o encontro de fontes teóricas em pesquisas amazônicas, com análises e dados [inclusive dados históricos] sobre a Ilha do Combu e sobre a Filha do Combu, feitas por pesquisadores amazônicos, com proximidade com a realidade da região. Também utilizamos o entrelaçamento de informações e dados de outros recursos metodológicos, como: a análise do conteúdo e das estratégias de mídias que são utilizadas pela empresa Filha do Combu na divulgação do chocolate do Combu, e de que forma essa experiência amazônica é disseminada para os consumidores do

chocolate do Combu na rede social digital *Instagram*, no site Vida Caboca e em material impresso exposto na loja e/ou entregue para os visitantes. Durante esse processo também foi possível analisar a recepção desses conteúdos pelos usuários do *Instagram*, conteúdo este que enriqueceu os desdobramentos desta pesquisa. Outro procedimento metodológico utilizado foi coletar dados por meio de documentação direta: pesquisas de campo de modo qualitativo e quantitativo, tanto de forma *on-line* quanto presencial, com aplicações de questionários semiestruturados e entrevistas para fundamentar a argumentação presente nesta pesquisa. Inicialmente, previu-se entrevistar Dona Nena e os colaboradores da empresa (setor administrativo e o setor de produção da empresa). Devido aos desdobramentos da Covid-19, deu-se preferência por operacionalizar apenas a entrevista com a proprietária e uma entrevista com um colaborador, o qual foi escolhido o administrador Mário Carvalho, que nos possibilitou ter uma noção das estratégias administrativas e de divulgação da empresa.

E, para completar a metodologia, foi utilizada a observação participante com as pessoas que consomem o chocolate do Combu da empresa Filha do Combu, na própria Ilha do Combu, quando da realização de vivências e experiências ofertadas pela marca Filha do Combu. Analisando, a partir da pesquisa de campo, a carteira de produtos e serviços utilizados na divulgação e construção da marca, bem como estabelecimento de laços sociais, culturais, históricos, políticos e comerciais com o ambiente da Ilha do Combu. Esse procedimento metodológico foi de extrema importância para melhor compreensão, em tempo real, no ambiente da empresa, e com a presença dos consumidores, quais as estratégias e ações que a marca Filha do Combu divulga na internet (no site e no perfil do *Instagram*) e aplica *in loco*, na sede da empresa, na Ilha do Combu. Assim, foi possível gerar as análises dos dados, com descrição qualitativa dos resultados e considerações apresentadas a partir do comparativo e do cruzamento do que foi coletado digitalmente, somado à revisão bibliográfica, pesquisa de campo e observação participante.

Durante o fluxo desta pesquisa, também foi preciso que me reconhecesse enquanto pesquisadora e entendesse como poderia utilizar, dentro da pesquisa, dez anos de experiência como prestadora de serviços na área da comunicação na Ilha do Combu e conceber um olhar de estranhamento e de pesquisa para a empresa Filha do Combu, já que esta sempre foi a empresa parceira mercadológica do restaurante

ao qual trabalhava. Este “novo” olhar foi formatado a partir das disciplinas feitas no mestrado e das leituras que se sucederam para fundamentar esta pesquisa. Foi preciso compreender a empresa, seus valores, significados e identidade como um todo, incluindo a sua experiência ambiental e social. Fez-se necessário agregar, nessa análise, o movimento da vida social com todas as suas contradições e peculiaridades. Do mesmo modo que foi essencial compreender o ambiente que a empresa está localizada, olhar para a Ilha do Combu e sua importância ambiental, mercadológica, cultural e suas relações sociais, bem como os produtos e serviços provenientes desta e o que os torna produtos publicitários de entretenimento e sociabilidade.

Assim, como eu conseguiria estudar a produtora do chocolate ou entender a empresa que o fabrica, sem entender a origem das pessoas que constituem a empresa, sem entender que estas pessoas são ribeirinhas e vivem na Amazônia e por isso tem peculiaridades únicas que precisam, sim, serem consideradas? É preciso também entender o conhecimento construído que estas pessoas possuem e o ambiente em que elas estão inseridas, pois o fato de morar em uma ilha na Amazônia altera o modo de agir e pensar desses sujeitos.

Deste modo, o objeto desta pesquisa foi sendo construído e desenhado em um caminho percorrido a partir de realidades que atraíram o olhar de investigadora. É a partir dessa construção, e do entendimento do relacional, que conseguimos romper com os preconceitos e noções limitadoras e homogeneizadoras, uma vez que todo tema ou sujeito do nosso observável faz parte de um campo de poder.

Mesmo que esta pesquisa tenha sido atravessada pela pandemia da Covid-19, e considerando suas limitações e incertezas provenientes do próprio ato de pesquisar, ou ainda pelo tempo hábil para inclusão de novos dados, como entrevistas com outros colaboradores da empresa ou entrevista com os consumidores/usuários dos produtos e serviços da Filha do Combu, este estudo chegou em diversas possibilidades de análise. Por isso, ao refletir sobre os desafios da pesquisa, e perceber que estes nos estimulam no desenvolvimento de abordagens metodológicas como práticas dos nossos próprios problemas de investigação, e ao entender que todo processo de pesquisa é um processo constante de tomada de decisões, constata-se como todos esses detalhes auxiliaram na definição de qual caminho seguir, que elemento analisar, quais dados devem ser utilizados em detrimento de outros e da necessidade da sensibilidade do olhar para dialogar entre teoria e prática possíveis.

Todo esse processo corroborou para a obtenção dos resultados aqui alcançados e que, mesmo as lacunas deixadas, afinal as pesquisas podem se desdobrar em si mesmas podem resultar em novos desdobramentos desta ou de outras investigações, chegamos a um resultado a contento. Por isso, entende-se que este estudo não se esgotou na pergunta de partida, muito menos se esgotará no ponto final deste texto. Esta pesquisa pode ir além e com muitos desdobramentos e avanços no futuro, como novos olhares, acréscimos de novos meios de comunicação, novas relações sociais, de consumo e de tantos outros temas ou especificidades que podem surgir nas dinâmicas de consumo e de sua vivência em meio ao tecido social entre sujeito(s) e mundo(s).

REFERÊNCIAS

A photograph of a tropical river scene. In the foreground, a wooden boat is partially visible, with a thick rope tied to its side. The water is calm and reflects the sky. In the background, there are several houses with thatched roofs, surrounded by lush greenery and palm trees. The sky is blue with scattered white clouds.

Foto: Autora (2023)

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Cláudia R., FAIRBANKS, Victor S. L. (2018). Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. Revista Interdisciplinar De Marketing, 8(1), 51-67. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34590>. Acessado em: 30 de Jul. de 2022.

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.

AMARAL FILHO, Otacílio; Castro, F.F. DE & COSTA, A.C. DA S. **Marca Amazônia: estratégias de comunicação publicitária, ambientalismo e sustentabilidade.** In: Rev. Comun. Midiática (online), Bauru/SP, v.10, n.3, p. 105-118, set/dez.2015. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/128>. Acesso em 05 de outubro de 2020.

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro. 1ª Ed. Zahar; 2004

BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Augusto C. F. de. NEGRÃO, Keila R. M. BARROS, Luís A. M. de. CARVALHO, Mario C. dos S. de. **Estratégias competitivas na indústria de chocolate em Belém do Pará.** Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/coloquio/article/download/738/pdf>. Acessado em: 27 de março de 2022.

BATEY, Mark. **O significado da marca.** Rio de Janeiro: Best Sellers, 2010

BATISTA, Sônia S. M. **CULTURA RIBEIRINHA: a vida cotidiana na Ilha do Combu/Pará.** Disponível em: [.http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2011/CdVjornada/JORNADA_EIXO_2011/ESTADO_CULTURA_E_IDENTIDADE/CULTURA_RIBEIRINHA_A_VIDA_COTIDIANA_NA_ILHA_DO_COMBUPARA.pdf](http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2011/CdVjornada/JORNADA_EIXO_2011/ESTADO_CULTURA_E_IDENTIDADE/CULTURA_RIBEIRINHA_A_VIDA_COTIDIANA_NA_ILHA_DO_COMBUPARA.pdf) Acesso em: 12 de fevereiro de 2021

BERGER, Charles R.; CRAIG, Robert T.; MARTINO, Luiz Claudio. **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?** São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Poder simbólico.** 3.ed. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2000.

CABRAL, Eugênia R.; ROSA, Ciria C. da. **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/view/649>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

CAMPANELLA, Bruno. (2019). **Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada.** *E-Compós*, 22(1). <https://doi.org/10.30962/ec.1499>. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1499>. Acessado em: 25 de fevereiro de 2023

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

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

CASAQUI, Vander. **A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira:** processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. In: Universitas Humanística, [S. l.], v. 81, n. 81, 2015. DOI: 10.11144/Javeriana.uh81.tsnd. Disponível em: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/11354/11949>. Acessado em 15 de janeiro 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.

CASTRO, Fábio. **Arqueologia do sujeito moderno.** Por uma crítica não metafísica da identidade. Revista de Humanidades (UNIFOR), v. 27, p. 166-180, 2012.

CASTRO, Marina R. N. de. **Etnografia sensorial e experiência sensível: experienciando a carne do mundo.** Disponível em: <https://www.periodicos.ufpa.br/index.php/amazonica/article/view/9026>. Acesso em: 10 de Ago. de 2022.

_____. **Comprando na feira: experienciando a carne do mundo. etnografia e comunicação intersensorial.** Disponível em: <https://docplayer.com.br/195451879-Comprando-na-feira-experienciando-a-carne-do-mundo-etnografia-e-comunicacao-intersensorial.html>. Acesso em: 10 de Ago. de 2022.

COSTA, Vânia M. T. **“À sombra da floresta”.** Os sujeitos amazônicos entre estereótipo, invisibilidade e colonialidade no telejornalismo da Rede Globo. Tese (Doutorado em Comunicação e Mediação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social, 2011.

CRUZ, Rosana A. **Memória Afetiva Alimentar:** avaliação das experiências e sua relação com a perspectiva de moradores e turistas. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Rosana%20Arruda%20Cruz%202021.pdf>. Acessado em 15 de fevereiro de 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual** - 2 ed. - São Paulo; martins fontes 1997

DUARTE, Juliana M. *et al.* Produção e Sustentabilidade em uma microempresa de chocolate na Ilha do Combu (Belém-Pa). *In:* 11º Simpósio Internacional de Qualidade Ambiental. Porto Alegre. Disponível em: http://www.abes-rs.uni5.net/centraldeeventos/_arqTrabalhos/trab_2_5564_20180807124205.pdf
Acessado em: 03 de março de 2022

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

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Dôuglas A.; OLIVEIRA, Ivone de L. **A intangibilidade e a materialidade das experiências de consumo de marca**. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1120/0>. Acessado em: 29 de jul. 2022

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 XV-XX 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

GROHMANN, Rafael.; NONATO, Cláudia.; MARQUES, Ana F.; CAMARGO, Camila A. **As Estratégias de Comunicação das Plataformas de Trabalho:** Circulação de Sentidos nas Mídias Sociais das Empresas no Brasil. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cs/4784>. Acessado em 15 de agosto de 2022

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão.** In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo.** Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2015

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

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, c2001.

KOTLER, Philip et al. **Marketing turístico, 5.a. Ed.** Pearson Educación, S.A., Madrid, 2011. ISBN: 978-84-8322-808-1

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing;** tradução Sônia Midori Yamamoto; 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LAROCCA, Maria T. G. LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Áurio L. L. S; MELLO, Ricardo C. **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/krWVt5QMvRWTyGyWgvLMyHJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

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

LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008

MASSUGA, Flavia, et al. **Sustentabilidade Versus Capitalismo ou Capitalismo Sustentável?** Uma revisão sistemática da tendência secular. *In*: Revista Metropolitana de Sustentabilidade. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/download/1925/pdf/7841>. Acessado em: 16 de maio de 2021

MENDONÇA, Ricardo M.; SILVEIRA, Icléia; MACIEL, Dulce M. H.; RECH, Sandra R.; ROSA, Lucas. **Elementos do design emocional e semântica na concepção da toalha de mesa visando ativar a memória afetiva**. Disponível em: <https://doaj.org/article/02fa9253e082462c919e426fccac33e9>. Acesso em: 12 de janeiro de 2023.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

_____. **Cultura & Consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

MILLER, DANIEL. **Trecos, Troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONTANARI, Massimo. **Fogo, cozinha e civilização**. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/451913/mod_resource/content/1/MONTANARI%20fogo%2C%20cozinha%2C%20civiliza%C3%A7%C3%A3o%20p.%2055-60%2024.03.pdf. Acessado em: 13 de março de 2022.

MORAES, Giselle do C. S; Vieira, Manuela do C. **Experiências identitárias e comunicacionais ribeirinhas amazônicas da cidade/Ilha do Combu a partir da construção da marca Filha do Combu**. Disponível em: https://www.academia.edu/103946024/Anais_I_Simp%C3%B3sio_Amaz%C3%B4nico_de_Ci%C3%A7ncias_Sociais_UFPA_2022_.

MORICEAU, Jean-Luc. **Afetos na pesquisa acadêmica**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/ UFMG, 2020.

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

ORLANDI, Eni P. A materialidade do gesto de interpretação e o discurso eletrônico. Disponível em:
https://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/volumell/arquivos/pdf/eurbanoVol2_EniOrlandi.pdf . Acessado em: 11 de outubro de 2022

OTONI, Juliana T. N. Barion memória afetiva e a experiência do consumidor na hora da compra. Disponível em:
<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisvinci/article/view/5803>.
Acessado em 11 de setembro de 2022.

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

PENALVA, Liozina K. C. **Estereótipo e representação na Amazônia brasileira**. Disponível em: <http://www.anaisdosappil.uff.br/index.php/IXSAPPIL-Ling/article/view/919> Acessado em: 11 de agosto de 2022.

PEREIRA, Marcos E.; ORNELAS, Tula. **Estereótipos e destinos turísticos**: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416147002.pdf>. Acessado em: 25 de setembro de 2022.

PISA, Lícia F. **Androginia como identidade contemporânea**: a construção do ethos em revistas nacionais. Disponível em:
<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1722/2/Licia%20Frezza%20Pisa2.pdf>.
Acessado em 01 de outubro 2020.

POMPEU, Bruno e PEREZ Clotilde. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo**. In: Revista Mídia e Cotidiano. Volume 14, Número 3, set./dez. de 2020 Disponível em:

<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/download/42397/26183/153893>.
Acessado em: 15 de abril de 2021

QUÉRÉ, Louis. **From an epistemological model of communication to a praxeological approach**. Réseaux. Paris: Tekhné, v. 3, p. 111-133, 1995.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Disponível em:
<https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>.
Acessado em: 13 de setembro de 2022.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006

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

RODRIGUES, Carmen I. **Caboclos na Amazônia: a identidade Caboclos na Amazônia: a identidade na diferença**. In: Novos Cadernos NAEA. v. 9, n. 1, p. 119-130, jun. 2006

ROLNIK, Raquel. **O que é a cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos; 203)

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.

_____. **PubliCIDADE na Belém da belle époque entre os anos de 1870 e 1912.** Curitiba/PR: Appris Editora, 2018

_____. **Uma publiCIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo.** Signos do Consumo, São Paulo, v. 13, n. 2, jul./dez. p.1-11. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/189173/179375/535660> . Acessado em: 12 de Abr. 2022

SARTORI, Anderson; *et al.* **Memória Afetiva Alimentar:** Um Conceito para o Desenvolvimento de Experiências para o Turismo Gastronômico Rosa dos Ventos, vol. 13, núm. 04, 2021 Universidade de Caxias do Sul, Brasil Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569973004>. Acesso: 13 de dezembro de 2022.

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

_____. **Novos dispositivos e redes sociais alteram processo comunicativo, redesenhando espaço das mídias tradicionais.** In: Revista PUCMINAS, n.17. Disponível em: <https://revista.pucminas.br/revista/materia/comunicacao-reconfigurada/> . Acessado em: 13 de setembro de 2021

TAVARES, Adriano P. **Comida afetiva:** uma expressão de gosto, hospitalidade e memória. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/32829/1/2018_AdrianoPereiraTavares.pdf. Acessado em: 23 de novembro de 2022.

TEIXEIRA, Will et al. **Comunicação, arte e identidade no projeto Street River na Ilha do Combu, em Belém (PA).** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1770-1.pdf> . Acesso em: 15 de setembro de 2019

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** Revista Alceu, v. 15, n. 29. p. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1791/1651>. Acesso em: 16 de julho de 2022

TOFFOLI, et al. **Place branding**: as definições de DNA e propósito como estratégias para um lugar turístico – Cascata S. Manela. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0242-1.pdf>. Acesso em: 16 de julho de 2021.

VELOSO, Jessica A. Experiência turística na Ilha do Combu – Design de Serviço como ferramenta para análise da visitação à Casa do Chocolate da Filha do Combu. Dissertação (Mestrado em Design de Produto e Serviços) Universidade do Minho - Escola de Arquitectura, Arte e Design – 2021. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1822/75775>>. Acessado em: 11 Ago. 2021.

VIGOTSKI, L. S. **A construção do pensamento e da linguagem**. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

_____. **A formação social da mente**. 7. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

VIZER, Eduardo. **Midiatização e (trans)subjetividade na cultura tecnológica**. A dupla face da sociedade midiaticizada. In: FAUSTO NETO, A. et al. *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.

ZEITHMAL, V. A. **Consumer perception of price, quality and value**: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, p. 2-22, July 1988. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/245704883_Communication_and_Control_Processes_in_the_Delivery_of_Service_Quality/links/558829a608aeb76aaa009e54/Communication-and-Control-Processes-in-the-Delivery-of-Service-Quality.pdf . Acessado em: 08 de fevereiro de 2022.



APÊNDICES

Foto: Autora (2023)

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro de entrevista com a fundadora da empresa Filha do Combu

ENTREVISTADA: Izete Costa (Dona Nena)

CARGO: Fundadora da empresa Filha do Combu

Tópico 1: Origem e história da receita de cacau e da empresa

Se você fosse se definir, como você definiria a Dona Nena?

Há quantos anos você fabrica chocolate?

Como surgiu a ideia e a receita de trabalhar com o chocolate no Combu?

Quantos anos existe formalmente a empresa filha do Combu? Por que houve a necessidade de formalizar a empresa?

Quantos funcionários trabalham na empresa? E como essas pessoas são selecionadas?

Quando foi que você percebeu que a empresa estava crescendo?

O que foi o mais difícil nessa trajetória da empresa desde a sua criação?

Como você percebe a relação e a presença da região amazônica com a Filha do Combu?

Como acontece o contato com os chefs famosos?*

*Caso ela não mencione o Chef Thiago Castanho, perguntar como ela começou essa parceria com o Thiago

Quais são os restaurantes que usam o chocolate e como eles conheceram a marca?

A maioria das pessoas da ilha gostam de trabalhar com o açaí. Alguém na ilha ficou com vontade de trabalhar com cacau depois do crescimento da Filha do Combu?

O que você acha da divulgação na mídia que a culinária e a gastronomia do Pará recebem?

Como você vê a relação da divulgação na mídia com os produtos que produz?

O que você ainda não fez na empresa e tem vontade de fazer?

Você se enxerga como uma fonte de inspiração para as pessoas da Ilha?

Como você percebe a sua própria relação com a região amazônica?

Quais foram os seus maiores desafios pessoais desde que iniciou a produção do chocolate?

Como você entende o seu papel de mulher e ribeirinha atuante nesse mercado de produção de chocolate e na economia da ilha como um todo?

Quais os seus planos pessoais para o futuro?

Apêndice B - Roteiro de entrevista com administrador da empresa Filha do Combu

ENTREVISTADO: Mário Carvalho

CARGO: Administrador da empresa Filha do Combu

Perguntas técnicas para a equipe administrativa

Tópico 1: RH

Quantos funcionários trabalham na empresa? E como essas pessoas são selecionadas?

As pessoas contratadas já tem alguma expertise para a função ou são treinadas aqui na empresa? De que forma acontecem os treinamentos?

Como está dividida a empresa da Filha do Combu hoje? Quem é responsável por cada setor ou quantas pessoas, em média, fazem parte?

As pessoas que trabalham na empresa são da própria Ilha do Combu? Como acontece esse contato?

Tópico 2: Produção, vendas e logística

5. Quantos quilos de chocolate são fabricados por mês?
6. Para quais estados e países o chocolate é vendido?
7. Como é feita a distribuição/envio do chocolate?
8. De onde vem a maior parte das vendas do chocolate? (Visitas guiadas, pedidos de fornecedores, venda em lojas, em pontos turísticos)
9. Quando vocês sentiram a necessidade de se profissionalizarem na empresa?
10. Quando foi feito as maiores modificações, como a criação do site?
11. Como ficam a produção e as vendas na entre safra?
12. Como vocês criam novos produtos como o cupulate?
13. Como é pensado o *design* de embalagem?
14. Quais os principais desafios e vantagens de trabalhar com a marca Amazônia na Amazônia?

15. Algo mudou, no funcionamento da empresa e nas vendas, depois do início da pandemia da Covid-19?

16. Quais os planos para o futuro para a empresa?

Tópico 3: Público-alvo

17. Quantas pessoas a Casa do Chocolate recebe, em média, por mês? Antes da pandemia e depois da pandemia houve mudança desses números?

18. Vocês sabem a origem das pessoas que visitam a casa? Qual o perfil? E o que mais elas se impressionam?

19. Vocês fazem pesquisas sobre atendimento e qualidade do chocolate? De que forma?

20. Como as pessoas geralmente conhecem a marca Filha do Combu?

21. No que vocês precisaram se adequar ou se adaptar desde a criação da empresa pela Dona Nena?

22. O que hoje o público que consome os produtos de vocês prioriza?

23. Algo mudou, na relação com o público-alvo, depois do início da pandemia da Covid-19?

Tópico 4: Divulgação e mercado

24. Antes aqui era chamado de Fábrica de Chocolate, por que houve a mudança para Casa do Chocolate?

25. Como surgiu a ideia das trilhas e visitas guiadas?

26. Como surgiu a ideia da loja virtual?

27. Quais as principais vantagens e os principais desafios da loja virtual atualmente?

28. Como vocês percebem a exposição nas mídias nacionais e internacionais do Chocolate do Combu e da Filha do Combu?

29. Essa divulgação na mídia influencia no número de visitas ou nas vendas ou isso acontece mais motivado por outros fatores (quais)?

30. Vocês fazem algum trabalho de divulgação? Quais?

31. Vocês têm parcerias com outras empresas para trazerem visitantes para cá?

32. Algo mudou, na divulgação e na presença no mercado, depois do início da pandemia da Covid-19?

Apêndice C - Roteiro de entrevista com administrador da empresa Filha do Combu em fevereiro de 2023

1. Atualmente, quantos quilos de chocolate a empresa está fabricando por mês?
2. Quantos funcionários a empresa possui?
3. Como foi escolhido o nome da empresa?
4. Quem é o responsável pela atualização das redes sociais?
5. Como está o processo da solicitação de indicação de origem? Quem está auxiliando nesse processo?
6. Quando vocês fazem anúncio patrocinado qual o público-alvo?
7. Além de captar clientes, qual o objetivo da comunicação da empresa?
8. A Dona Nena é a proprietária da empresa, mas dentro da construção da marca Filha do Combu o que a Dona Nena tem representado nesses anos?
9. A empresa chegou a usar a estratégia de divulgar o nome Dona Nena, inclusive com a criação de uma página no Facebook. Porque esta estratégia foi alterada?

10. Houve uma mudança na redação publicitária do folder anterior para o folder atual no que se refere a divulgação dos pacotes, mudando o tipo de linguagem e organização dos textos e espaços. Você poderia explicar melhor, quais foram as razões da mudança?

11. Qual a importância para a empresa ser certificada dentro da regulamentação de produção orgânica?