

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA TURISTAS NA ILHA DO COMBU*

Sofia Castro Mufarrej Hage**

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar criticamente o processo de comunicação mercadológica voltada para turistas na Ilha do Combu. A pesquisa abordou uma problemática central que indagou sobre a efetividade da comunicação mercadológica direcionada aos visitantes deste destino. Metodologicamente, a pesquisa envolve duas abordagens: coleta de dados secundários e pesquisa de campo para coleta de dados primários. As análises e pesquisas indicam que a comunicação mercadológica destinada aos turistas que desejam visitar a Ilha do Combu ainda apresenta deficiências, exigindo uma maior disponibilidade de informações e um maior apoio por parte das instituições de turismo em Belém do Pará.

Palavras-chave: Comunicação mercadológica. Ilha do Combu. Turismo

ABSTRACT

The current study critically analyzes the marketing communication process targeted at tourists on Combu Island. The research addressed a central issue that questioned the effectiveness of marketing communication focused at visitors to this destination. Methodologically, the research involves two approaches: secondary data collection and field research to collect primary data. Analysis and research indicate that marketing communication towards tourists who wish to visit Combu Island still has deficiencies, which requires greater availability of information and greater support from tourism institutions in Belém do Pará.

Keywords: Marketing communication. Combu Island. Tourism.

INTRODUÇÃO

O território do Município de Belém, capital do Estado do Pará, está dividido em duas áreas: um continental e outra insular. Na zona insular, a capital paraense possui em sua circunscrição estadual 39 ilhas, além de outras ao entorno de Belém que estão sob administração de outros municípios paraenses. A forma de acesso às ilhas é fluvial, por meio de embarcações que saem

* Artigo apresentado como parte do trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Dr. Rui José de Oliveira.

** Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia- UNAMA. Acadêmica do curso de especialização em Gestão de Comunicação e Marketing, pela Universidade de São Paulo/USP.

diariamente dos diversos portos de Belém e representam a zona rural da cidade (Teles; Mathis, 2008, pag.56).

A ilha do Combu localizada nas proximidades da foz do Rio Guamá com a Baía do Guajará, faz parte de um conjunto de ilhas que compõe a Belém Insular e que traduzem a dinâmica fluvial diferenciada deste ambiente.

A Área de Proteção Ambiental (APA) da ilha do Combu no Município de Belém, foi criada pela Lei n. 6.083, de 13 de novembro de 1997, com uma área calculada por triangulação e integração gráfica de aproximadamente 15 km² (PARÁ, 1997). Abriga uma diversidade de estabelecimentos, incluindo hospedagens e restaurantes, que desempenham um papel significativo no turismo local.

A acessibilidade à ilha é essencialmente proporcionada pelo rio, sendo o único meio de acesso aos estabelecimentos localizados na Área de Proteção Ambiental (APA) Combu. Essa dependência do transporte fluvial cria uma dinâmica peculiar, onde alguns estabelecimentos à margem do rio experimentam um fluxo excessivo de visitantes, enquanto outros, localizados nos furos*** do rio, sofrem com a baixa frequência desse movimento.

Nesse contexto, surge a problemática de nosso trabalho: Como tem se dado as estratégias da comunicação mercadológica para os turistas na Ilha do Combu? Ao investigar o problema, será possível desvendar esse processo, como forma de impulsionar o crescimento da comunicação na referida Ilha.

O objetivo geral do trabalho é analisar as estratégias da comunicação mercadológica para turistas na Ilha do Combu. Como objetivos específicos, pretende-se estudar os conceitos de marketing turístico para aprofundar as análises acerca deste assunto e investigar a demanda efetiva e potencial de visitantes na Ilha do Combu a partir da pesquisa feita com os turistas.

Metodologicamente, o trabalho será dividido em duas abordagens:

*** Furo é a comunicação natural entre dois rios ou entre um rio e uma Lagoa. - Igarapé é o rio estreito que percorre áreas mais elevadas pelas quais se penetra na mata)

1) pesquisa de dados secundários - referente à parte conceitual, inventário turístico e outros dados mercadológicos disponíveis; tendo como base os autores Cobra (2001) e Kotler (2011) entre outros.

2) pesquisa de dados primários - para investigar a opinião da demanda potencial de visitantes por meio de uma pesquisa quantitativa, levantamento descritivo, através de entrevistas pela Internet e de forma presencial.

Para Gil (2006) as pesquisas quantitativas se apoiam predominantemente em dados estatísticos, pois visa gerar medidas precisas e confiáveis gerando informações a partir de números para que possam ser classificados e analisados.

O presente artigo está estruturado em tópicos, onde inicialmente pretende-se explorar a definição e caracterização do marketing de turismo e suas implicações no espaço estudado. Em seguida, será apresentado as análises de sites e outras formas de divulgação da Ilha do Combu para os visitantes. E para finalizar o estudo, será desenvolvido o estudo de campo, analisando os resultados alcançados.

Acredita-se que ao concluir o trabalho aqui proposto, será possível compreender quais as formas possíveis de explorar o potencial do turismo na região de forma mais equilibrada, procurando desvendar a comunicação na Ilha do Combu, assim como as estratégias para fortalecer a conexão com os visitantes e impulsionar o seu crescimento.

APRESENTANDO A ILHA DO COMBU

A ilha do Combu localizada nas proximidades da foz do rio Guamá com a Baía do Guajará, faz parte de um conjunto de ilhas que compõe a Belém Insular e que traduzem a dinâmica fluvial diferenciada deste ambiente (Gregório; Mendes, 2008, pg. 34).

É importante também informar, que a Área de Proteção Ambiental (APA) da ilha do Combu, no Município de Belém, foi criada pela Lei n. 6.083, de 13 de novembro de 1997, com uma área calculada por triangulação e integração gráfica de aproximadamente 15 km² (PARÁ, 1997). Abriga uma diversidade de

estabelecimentos, incluindo hospedagens e restaurantes, que desempenham um papel significativo no turismo local.

Figura 1: Mapa da Ilha do Combu

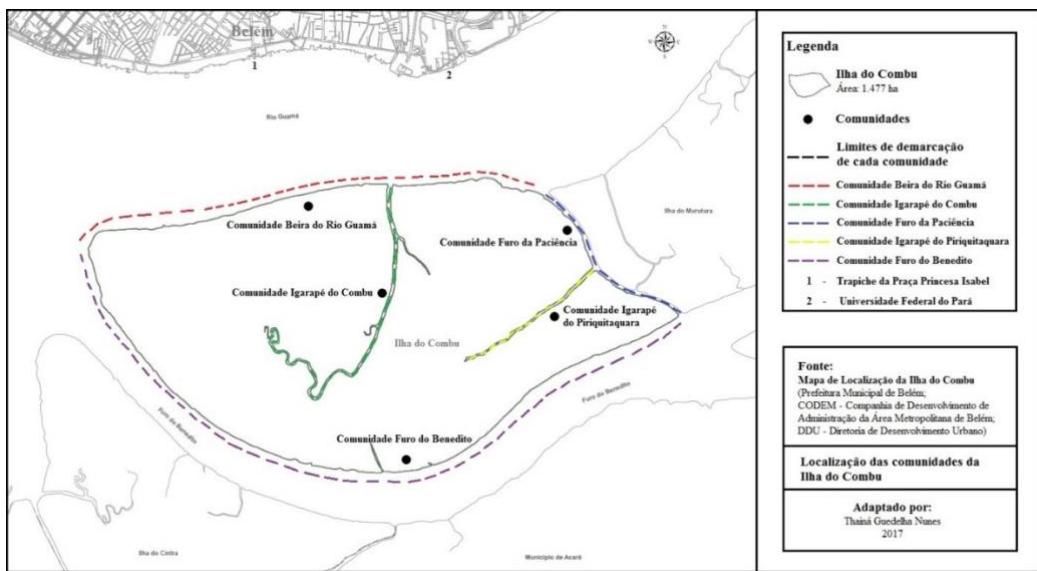


Fonte: NUNES (2022)

Segundo a pesquisadora Nunes (2017) a Ilha do Combu é a quarta maior ilha das 39 que compõem a região insular da cidade de Belém do Pará. A população local é composta, em geral, por ribeirinhos e as atividades econômicas estão concentradas principalmente no turismo/lazer e no extrativismo.

Ainda para esta autora, na Ilha do Combu existem 5 comunidades: Beira Rio Guamá, Igarapé do Combu, Furo da Paciência, Igarapé do Piriquitaquara e Furo do Benedito. As casas e os bares e restaurantes estão dispostos ao longo das margens das águas que moldam a ilha e, fora isso, é apenas uma imensa natureza exuberante e ainda bastante preservada. Vale ressaltar que, devido a esse fator, não há como caminhar livremente pela ilha, pois não há caminhos abertos para tal, o que também não é recomendado. Para os que não conhecem bem o território pode ser bastante perigoso. A única maneira de se locomover pela ilha é pela via fluvial.

Figura 2: Mapa mais detalhado da Ilha do Combu



Fonte: NUNES (2022)

Na concepção de Nunes (2017) a pesquisadora afirma que não há uma história “oficial” da Ilha do Combu, porém existem várias pesquisas realizadas que resgatam partes do seu passado e, ao que tudo indica, o início dessa história se deu por volta do final do século XIX. Há registros de indígenas e negros que fugiam para as ilhas para se afastar do movimento da urbanização da cidade de Belém, pois não se adaptavam àquele ritmo. Posteriormente, muitas pessoas vieram de fora da cidade e do estado, algumas destas tiveram uma longa jornada até encontrar seu lugar na Ilha do Combu, sendo que os moradores têm uma parte de descendência nordestina devido as políticas de incentivo a migração nordestina para trabalhar nos seringais para a indústria da borracha no século XIX.

Com o tempo, mais famílias foram se estabelecendo na Ilha do Combu, vindas de várias localidades e descendência, sendo a maioria de localidades do interior do estado do Pará onde já havia familiaridade com a vivência rural. Quanto mais gente chegava mais foram formando laços familiares, realizando trocas de saberes, e a população assim foi crescendo e constituindo seu modo de vida como é hoje. O vínculo com o lugar é muito forte, e faz com que mesmo

com as dificuldades que desde o início enfrentam pesem bem menos com relação ao que de bom proporciona para suas vidas. (Idem, 2017, pág. 04)

Neste sentido, a APA Ilha do Combu vem ganhando cada vez mais destaque no cenário belenense, se tornando um dos pontos turísticos da cidade de Belém. Conta atualmente com mais de trinta bares e restaurantes na beira do rio, a Casa do Chocolate da Dona Nena e roteiros variados para o lazer no local. Assim, se faz importante buscar um lazer e turismo sustentável, responsável e consciente para que haja benefícios para todos e que sejam reduzidos os impactos negativos. (Nunes, 2017, pág. 04)

Com relação às formas de transportes para se chegar à Ilha do Combu, percebeu-se com a pesquisa, que atualmente a Secretaria de turismo apresentou uma estratégia de organização para levar os visitantes até a Ilha, inaugurando o Terminal hidroviário Ruy Barata, que centraliza a compra de passagens, além de uma divulgação mesmo que singela, na rede social Instagram, que tem também uma grande visibilidade para os turistas.

COMUNICAÇÃO MERCADOLOGICA: explorando o marketing de turismo com ênfase na comunicação

Entende-se que a comunicação mercadológica desempenha um papel importante na indústria do turismo, configurando-se como um elo determinante entre os destinos selecionados para as viagens de passeios e os turistas propriamente dito.

Com base nesses pressupostos, apresenta-se este topico teórico, onde busca-se, de forma breve, trazer a compreensão acerca da importância da comunicação no mercado, voltado para o contexto do marketing de turismo e como este desempenha um papel central na divulgação, com o foco particular na Ilha do Combu, objeto do estudo.

Assim é importante ressaltar:

O marketing é a arte e ciência para a escolha de mercados-alvo, da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Assim, marketing é muito mais do que o simples ato de vender um produto ou um serviço, pois vender é apenas a ponta do iceberg. (KOTLER, 2000, pg 29.)

Pode-se perceber com este ponto de vista, que o marketing é essencial para a divulgação de um produto e tendo como foco, entre outros serviços, o turismo, muito procurado hoje nos meios tecnológicos, nas buscas de viagens para os passeios e lazer.

Ainda para Kotler (2004) o marketing, não é somente uma função na empresa, mas se configura cada vez mais, como uma filosofia e uma forma de estruturar o negócio e a sua estratégia.

Entende-se assim, que a empresa, especificamente aqui no estudo, aquela que apresenta como foco o turismo, terá que fazer o diferencial nesse mercado tão competitivo, onde sua base acaba por se tornar uma filosofia de trabalho na estruturação e ampliação de seus negócios.

. Outra análise trazida por este autor, vem afirmar que o marketing tem evoluído consideravelmente ao longo dos anos, pela necessidade de adaptação ao mercado e às próprias necessidades dos consumidores (Idem, 2012, pág. 45)

Reforçando esta ideia, sabe-se que cada vez mais as empresas de marketing não têm medido esforços para atrair seus clientes, evoluindo cada dia mais e se adaptando às demandas que estes apresentam ou necessitam para serem convencidos na compra de determinados serviços.

Nesse sentido:

Um plano de marketing é o principal instrumento para coordenação das atividades deste e incide a um nível estratégico – informação sobre o público alvo, proposta de valor da organização; e a um nível tático – informação operacional sobre preço, comunicação, distribuição, implementação e controle (KOTLER; KELLER, 2012, pág. 31).

Atualmente, vive-se na era tecnológica, e a internet acaba por representar o meio mais fácil e prático para os turistas buscarem informações de lugares que pretendem visitar e conhecer. E os planos de marketing das empresas têm se ampliado e criado mecanismos diferentes, apresentando por exemplo, níveis estratégicos e táticos para atrair cada vez mais os clientes e ter o controle sobre vários aspectos deste processo.

Outra questão interessante e que deve ser trazida para o debate, diz respeito ao meio ambiente que precisa ser considerado e amplamente divulgado

pelas empresas de marketing com o foco no turismo. Os lugares que serão visitados pelos turistas precisam ter o foco também na questão ambiental e sua preservação.

O turismo está diretamente ligado ao meio ambiente e mais ainda à educação ambiental, tendo em vista que o turista não pode colocar em risco ou agredir irreversivelmente as regiões que visita, respeitando a harmonia entre a cultura e os espaços sociais da comunidade receptora. Prevalecendo a ideia do turismo sustentável, onde o turista é mais responsável e atencioso em relação às questões de conservação ambiental, educado para ser menos consumista e com uma postura orientada para o entendimento e compreensão dos povos e locais visitados (COBRA, 2001, pág. 13).

Nesse sentido, pode-se ressaltar que o passo inicial para solucionar os problemas de algumas localidades visitadas por turistas, consiste na manutenção de uma infraestrutura satisfatória, na preservação do seu meio ambiente, para que melhore a qualidade de vida da comunidade, como forma de continuar atraindo investimentos físicos e financeiros para o local.

Para concluir esta análise, é interessante considerar que as estratégias de comunicação mercadológica têm ganhado cada vez mais força, uma vez que, os usuários e propensos turistas, estão sempre muito atribulados e sem tempo de resolver as questões de forma presencial e até mesmo com tantas burocracias, como se via há alguns anos atrás.

Para isso, vale a criatividade, o diferencial na produção da comunicação, o marketing atrativo, objetivando bater metas de vendas e de lucros para a empresa e conquistar cada vez mais clientes nesse mercado tão competitivo atualmente.

Com base no que foi apresentado, é importante ressaltar o papel relevante que a comunicação mercadológica exerce hoje na sociedade, assim como também, o cuidado, a responsabilidade e o compromisso de quem está por trás do marketing nas empresas, principalmente no que se refere ao nicho de turismo.

ANALISANDO A COMUNICAÇÃO EM RELAÇÃO À ILHA DO COMBU

Ao iniciar o estudo, buscou-se conhecer as diferentes formas de comunicação em relação à Ilha do Combu, com o intuito de analisar as diferentes formas de como os visitantes pesquisam e acessam informações sobre a Ilha.

Foi iniciado a pesquisa pelo o site da prefeitura de Belém do Pará por ser a plataforma que deveria ser mais rico em informações para turistas, porém fica evidente a ausência de informações sobre a Ilha do Combu, um destino turístico significativo. Embora o Terminal Hidroviário Ruy Barata seja uma porta de entrada para a ilha, o site não fornece detalhes sobre suas atrações, restaurantes e atividades, resultando em uma oportunidade perdida de promover o turismo local, conforme mostra a imagem, a falta da presença do ponto turístico.

Figura 3: O site da Prefeitura e Belém sem a indicação da Ilha do Combu



Fonte: Site <https://belemtur.belem.pa.gov.br/prai-e-sol/>

Essa falta de visibilidade online pode levar os visitantes em potencial a ignorar a Ilha do Combu em favor de outras opções na cidade. Para promover o turismo sustentável na região, é fundamental que a prefeitura atualize seu site com informações planejadas sobre a ilha, incluindo pontos turísticos, opções

gastronômicas e atividades. Além disso, a criação de links diretos e páginas dedicadas à Ilha do Combu facilitaria o acesso às informações desejadas, contribuindo para o desenvolvimento do turismo local.

Neste sentido, foi realizada algumas buscas em sites e empresas de turismo de Belém do Pará. No site do Google, por ser considerado a plataforma mais comum de pesquisa sobre vários aspectos, dentre eles lugares de lazer para visitas, foram encontradas algumas páginas de influenciadores digitais de blogs, como diários de bordo, onde informam dicas de lazer e lugares voltados para o turismo.

No Site “*Tem que ir*”, duas irmãs paulistas objetivam divulgar as dicas sobre diferentes lugares para o lazer, dentre esses espaços aparece a ilha do Combu.

Segundo as influenciadoras Mariza e Karina Cordovil (2023) do Site “*Tem que ir*”, a ilha do Combu é um pedacinho da Amazônia em Belém do Pará, apresentando uma grande oportunidade para turistas vivenciarem uma verdadeira experiência na floresta amazônica, sem precisar ir muito longe, apenas 15 minutos de barco saindo da capital, Belém do Pará.

Figura 4: Imagem do site Tem que ir com a divulgação da Ilha do Combu



Fonte: Site tem que ir <https://www.temqueir.com.br/2021/06/ilha-do-combu-belem.html>

Ainda para essas influenciadoras, elas ressaltam que a ilha ganhou um grande fama com a produção de chocolate orgânico (Casa da dona Nena- Filha do Combu), que hoje é usado por alguns dos chefs mais renomados do Brasil.

Ao analisar a página percebe-se a relevância da comunicação ao visualizar o que as mesmas já começam indicando como o turista pode fazer para chegar à Ilha do Combu. Além de contar detalhes como: o custo os trajetos (de forma individual, ou indicado por agências de turismo).

Dando continuidade à pesquisa, encontrou-se o site Esse Mundo é Nosso, onde também faz indicações de turismo pelo mundo todo, incluindo Belém do Pará. O referido Blog de viagem foi organizado por dois são eles: Rafael Carvalho e Adolfo Nomeline.

Figura 5: Divulgação da Ilha do Combu no site Esse mundo é nosso

The screenshot shows a travel guide titled "Ilha do Combu, em Belém: Como chegar e o que fazer". The page includes a header with the site's logo, a navigation bar with links to Brazil, International, Podcasts, Seguro Viagem, Quem Somos, and Contato, and a search bar. Below the header, there are social media links for Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, and YouTube. The main content area features a sub-navigation menu with links to Hospedagens, Seguro Viagem, Passagens e Ingressos, Aluguel de Veículos, and Clube de Intervisão. The main article text discusses the boat ride from Belém to the island and mentions the production of açai and cacao. A photograph of two men, Adolfo Nomeline and Rafael Carvalho, is shown on the right. Below the article, there are sections for "Veja também!" (See also) featuring other travel guides.

Fonte: Site <https://www.essemundoenoso.com.br/ilha-do-combu-em-belem-para/>

Esses dois jornalistas, da cidade de São Paulo, foram convidados pela Secretaria de Turismo do Pará- SETUR para analisar a experiência de conhecer a ilha do Combu.

Segundo o jornalista Nomeline (2020), um dos passeios imperdíveis para quem vai a Belém do Pará, é visitar a Ilha do Combu, que fica localizada a apenas 15 minutos de barco da capital. Ainda segundo o jornalista, a ilha é a mais próxima de Belém, para viver a experiência amazônica, sendo muito conhecida pela produção de açaí e cacau.

Na opinião destes, para se chegar à ilha, algumas agências de Belém, fazem o passeio completo, mas também existe a possibilidade de ir sozinho, ao se fazer uma combinação prévia com um barqueiro, oriundo da ilha.

Nesse sentido, é importante ressaltar que neste período as viagens á ilha se davam de forma muito desordenada e sem uma fiscalização melhor dos órgãos responsáveis pelo turismo em Belém do Pará, afirmadas pelos jornalistas em seu Site.

Vale a pena ressaltar, que essa indicação foi dada em 2020, segundo o Site, e que atualmente houve uma mudança no processo de compra e ida de passageiros para a Ilha.

Nesse sentido, ressaltou-se que foi criado, recentemente, um espaço único de venda de passagens, como forma de organizar melhor a ida dos turistas e visitantes. Este espaço é conhecido por Terminal Hidroviário Ruy Barata, localizado na Praça Princesa Isabel, no Bairro da Condor, em frente à travessia para a Ilha do Combu

Em relação ao Site TEMAISEM, de autoria de Tainá e Marcelo. Essas informações foram divulgadas em 17 de agosto de 2021.

Figura 6: Divulgação sobre a Ilha do Combu do site T + M

Fonte: Site <https://temaiseme.com.br/ilha-do-combu/>

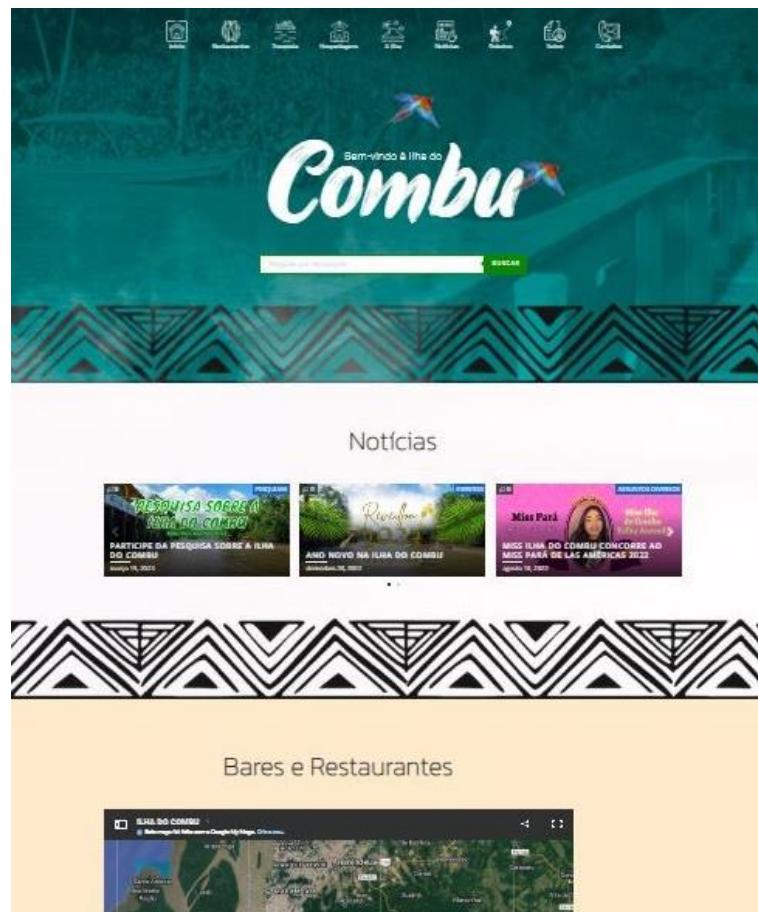
Os criadores deste Site apresentam um Guia Completo para conhecer a Ilha do Combu, onde apresentam alguns tópicos importantes, como: O que é A Ilha do Combu? Por que visitá-la? Como Chegar? O que fazer? Qual a melhor época de visita? E se vale a pena visitar. Os mesmos trazem também Informações sobre a gastronomia da ilha, indicando os principais restaurantes.

Ao pesquisar dentro do próprio Site TEMMAISEM, é possível encontrar informações mais recentes, de 2023, acerca da Ilha do Combu. A matéria divulgada com a temática “09 opções de hotéis para conhecer a Ilha do Combu” nos revela que na verdade, segundo Tainá e Marcelo (2023) praticamente não há opção de hospedagem na Ilha, informando que existe apenas um espaço: Olaria River Hostel. O que implica dizer que embora o título seja para divulgar um quantitativo expressivo de hotéis, percebe-se na prática, que não existe toda essa infraestrutura para receber e hospedar seus visitantes.

Ainda segundo o site, o turista ou visitante, pode se hospedar em hotéis na capital, Belém, e depois chegar em cerca de 15 minutos na Ilha do Combu.

Ao se concluir esta pesquisa, buscou-se trazer o último site pesquisado e com informações mais completas sobre a Ilha do Combu. O mesmo é de autoria de Thainá Guedelha Nunes, intitulado “ilhadocombu.tur”. A autora é paraense, antropóloga, professora pesquisadora e mestre para UPPA (Universidade Federal do Pará) e pesquisa sobre a Ilha do Combu, desde 2010.

Figura 7: Página principal do site Ilha do Combu



Fonte: Site <https://ilhadocombu.tur.br/>

A autora objetiva com a criação do Site, informar e conscientizar sobre a ilha, seu lazer e turismo, assim como, ampliar a voz da população local e suas demandas. Ressaltando que a ideia do Site surgiu a partir de suas pesquisas acadêmicas e científicas acerca da Ilha. Neste sentido, a autora reforça:

Dá vontade de retribuir para a população, por todos esses anos, trazer benefícios para esta, contribuir para o melhor desenvolvimento do local, e chamar a atenção para a importância da mitigação dos efeitos negativos da atividade. A APA Ilha do Combu, se tornou um dos

principais pontos turísticos de Belém, entretanto, várias questões foram observadas com relação ao tema, como, por exemplo, a grande falta de informações sobre a Ilha e seus atrativos, o crescimento desordenado do turismo e a fraca atuação do Conselho Gestor da APA (NUNES,2022, pg.08)

De acordo com o ponto de vista de Nunes (2017) percebe-se que as informações sobre a Ilha ainda deixam muito a desejar para aqueles que pretendem visitá-la. Assim como, o apoio inseguro do órgão responsável. Reforçando esta análise, a partir destes sites, do quanto é importante e necessário ampliar os canais de informação em relação ao turismo no Estado do Pará, entre eles, a Ilha do Combu.

Embora a autora do Site tenha apresentado informações relevantes, até o mais relevante encontrado na pesquisa: como restaurantes, hospedagem, travessia, roteiros de turismo, percebe-se que algumas informações se encontram incompletas, com falta de alguns restaurantes.

No Instagram, atualmente uma plataforma de destaque para a busca de recomendações de restaurantes e atrações turísticas, apresentaram desafios notáveis quando se tratou de acessar informações apresentadas sobre a Ilha do Combu.

Inicialmente, a análise se concentrou na busca pela página oficial do Belém Turismo da prefeitura, na esperança de encontrar informações abrangentes sobre a ilha. Embora tenha sido identificado um número limitado de postagens e destaque que faziam menção à Ilha do Combu, essas postagens frequentemente careciam de detalhes substanciais e esclarecimentos necessários para os visitantes em potencial.

Além disso, o Instagram oferece uma função de link direto para sites externos nas páginas de perfil, fazendo com que os usuários esperem encontrar informações adicionais sobre a ilha no site oficial de Belém Turismo. No entanto, a falta de conteúdo relacionado com a Ilha do Combu neste site apenas agravou a dificuldade dos turistas em obter informações abrangentes sobre este destino.

Uma abordagem adicional envolveu a pesquisa de contas específicas relacionadas à Ilha do Combu, com foco em restaurantes que operam na ilha. Embora tenham sido encontradas algumas contas de restaurantes que mantêm

páginas ativas para promover seus serviços e permitir reservas, a maioria das informações incluem sobre como chegar à ilha, as atrações locais e outros aspectos essenciais que os turistas podem procurar.

Notavelmente, apenas uma conta, "Ilha do Combu Oficial", parecia ser uma fonte centralizada de informações sobre a ilha. No entanto, mesmo essa conta mostrou sinais de desatualização e falta de conteúdo recente, indicando uma presença digital subutilizada.

Em resumo, uma pesquisa no Instagram em relação à Ilha do Combu revela um desafio significativo na entrega de informações abrangentes e planejadas sobre este destino turístico. Embora as redes sociais, incluindo o Instagram, apresentem uma plataforma poderosa para promover e compartilhar experiências de viagem, a falta de conteúdo consistente e atualizado relacionado à Ilha do Combu prejudica a capacidade de potenciais visitantes de explorar plenamente essa atração única em Belém do Pará.

Essa falta de informações acessíveis pode ter um impacto adverso no turismo local e na experiência dos visitantes, enfatizando a necessidade de uma presença digital mais sólida e informativa para a Ilha do Combu nas redes sociais e em outras plataformas online.

A análise da comunicação observada no Terminal Hidroviário como parte da pesquisa para este artigo revelou estratégias interessantes pelos estabelecimentos na Ilha do Combu para atrair clientes. Ao desembarcar no terminal, os pesquisadores notaram uma abordagem ativa de marketing por parte dos restaurantes locais, que empregavam a distribuição de panfletos como uma ferramenta-chave de comunicação.

Figura 8: Alguns exemplos de folhetos entregue na porta do terminal da Ilha



Fonte: Própria autora (2023)

Os panfletos foram entregues por representantes dos restaurantes aos recém-chegados, muitas vezes acompanhados de perguntas diretas sobre se os clientes já haviam escolhido um restaurante para sua visita à ilha. Caso a resposta fosse negativa, os representantes entregaram um panfleto indicando o restaurante e ressaltaram a existência de uma cortesia, como bebidas ou refeições gratuitas, descritas no verso do panfleto. Esta estratégia tinha como objetivo convencer os clientes a considerar a opção recomendada e fornecer-lhes um incentivo adicional para escolher aquele restaurante em particular.

A abordagem ativa de distribuição de panfletos combinada com a oferta de cortesias representa uma estratégia eficaz para influenciar as escolhas dos clientes e maximizar a visibilidade dos restaurantes. No entanto, é importante observar que essa abordagem também pode criar uma experiência inicialmente avassaladora para os visitantes, dada a quantidade de opções apresentadas a eles logo após a chegada.

Além dos panfletos, um banner de grande destaque posicionado na entrada do terminal chamava a atenção dos clientes de forma imediata. Este banner, embora único, desempenhava um papel significativo na comunicação ao destacar a presença dos restaurantes da Ilha do Combu. Sua visibilidade e mensagem direta podem direcionar a escolha dos visitantes antes mesmo de interagirem com os representantes dos restaurantes.

Figura 9: Banner na entrada do Terminal Hidroviário Ruy Barata



Fonte: Própria autora (2023)

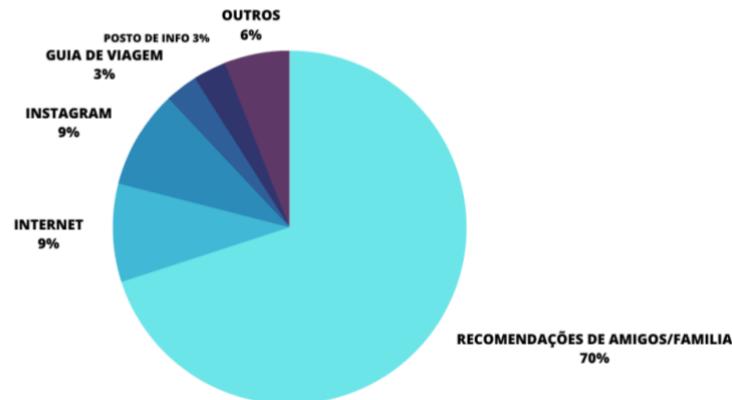
Em resumo, a análise da comunicação por meio de panfletos e banners no Terminal Hidroviário para a Ilha do Combu demonstrou a adoção de estratégias persuasivas e visuais para atrair e influenciar os clientes. Essas estratégias revelam o esforço dos estabelecimentos em maximizar a visibilidade e a conversão de clientes, embora também destaquem a importância de encontrar um equilíbrio entre persuasão e experiência do cliente, para garantir uma chegada agradável e informada dos visitantes à ilha.

ANALISANDO OS DADOS PRIMÁRIOS DA PESQUISA DE CAMPO

Neste tópico, busca-se apresentar o resultado dos dados primários da pesquisa quantitativa descritiva, realizada por meio de um levantamento a partir de entrevistas de forma presencial, através de coleta de dados realizada através de um questionário, contendo 19 perguntas, estruturadas nos formatos dicotômicas e múltipla escolha que foi realizada junto aos visitantes da Ilha do Combu, nos dias 09 e 10 de setembro de 2023, perfazendo um total de 75 questionários distribuídos e respondidos pelos visitantes do estudo. Assim como também, as análises feitas dos questionários enviados de forma online (a partir Google Forms) para os visitantes da Ilha, que participaram da pesquisa no formato online, totalizando 25 instrumentos de coleta de dados.

Figura 10: Fontes de informação sobre a Ilha do Combu

- **Como você ficou sabendo sobre a Ilha do Combu?**



Fonte: Própria autora (2023)

Com relação a questão feita aos turistas da pesquisa sobre como eles ficaram sabendo sobre a Ilha do Combu, o gráfico acima nos mostra: 9% obtiveram essa informação a partir da pesquisa no Google e no Instagram. 3% relataram que souberam através dos Guia de viagem e dos postos de informações turísticas e 60%, que se configuraram, na maioria dos entrevistados, afirmaram que tomaram conhecimento sobre a ilha do Combu de outras formas.

Figura 11: Motivação para as visitas à ilha do Combu.

- **Qual a sua principal motivação para visitar a Ilha do Combu?**

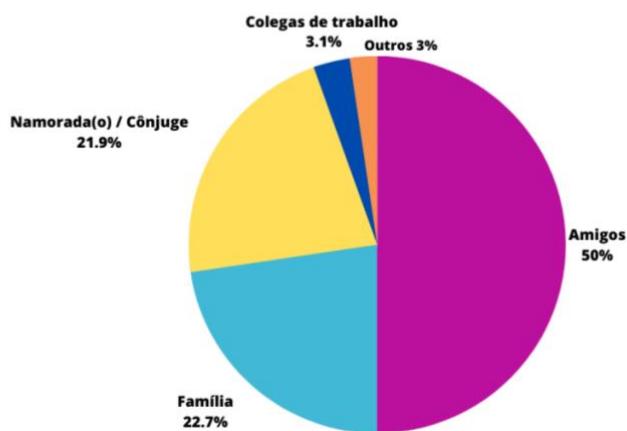


Fonte: Própria autora (2023)

A análise do gráfico revela insights cruciais sobre as principais motivações dos visitantes para escolher a Ilha do Combu como destino turístico. Uma porcentagem expressiva de 36,4% que busca a experiência gastronômica destaca a relevância da culinária local como um fator de atração significativo. Com 34,3% dos entrevistados motivados pelo contato com a natureza, fica evidente que a exuberante paisagem natural desempenha um papel vital na escolha do destino. A busca pela vivência cultural local é outra motivação substancial, representando 23,2% dos entrevistados, sinalizando a importância de atividades culturais na oferta turística. As porcentagens menores indicam visitas por razões pessoais ou motivos diversos, enfatizando a necessidade de considerar essas diversas motivações ao desenvolver estratégias para promover o turismo na Ilha do Combu.

Figura 12: Companhias para visitar a Ilha do Combu

• **Com quem você está visitando a Ilha do Combu?**



Fonte: Própria autora (2023)

Analizando acerca das companhias dos visitantes à Ilha do Combu, percebe-se que a maioria (50%) opta por viajar com amigos, destacando a atração social da ilha. Cerca de (22,7%) preferem viajar com a família, enquanto (21,9%) escolhem o parceiro ou parceiro como companhia, indicando que o local também é percebido como um destino romântico. Por outro lado, grupos menores (3,1%) viajam com colegas de trabalho, e (3%) escolhem outras opções, ressaltando a diversidade de públicos que a ilha atrai. Essas variedades

são importantes para entender as dinâmicas de visitação e adaptar estratégias de marketing e serviços de acordo com as diferentes necessidades dos visitantes.

Figura 13: Quantidade de visitas à Ilha do Combu

- **Quantas vezes você já visitou Ilha do Combu, contando com hoje?**



Fonte: Própria autora (2023)

Com relação às respostas ao questionamento sobre a frequência das visitas à Ilha do Combu revela um panorama interessante. A maioria significativa, com (41%), está visitando a ilha pela primeira vez, indicando que o destino continua a atrair novos visitantes. Ao mesmo tempo, (32%) dos entrevistados afirmaram já visitaram a ilha mais de três vezes, demonstrando uma base de visitantes fiéis e recorrentes. Com (21%) retornando para a segunda vez e (6%) para a terceira vez, evidencia-se uma tendência positiva de visitas repetidas, possivelmente relacionadas à satisfação anterior dos visitantes.

Figura 14: Organização do passeio à Ilha.

- **Como este passeio foi organizado?**

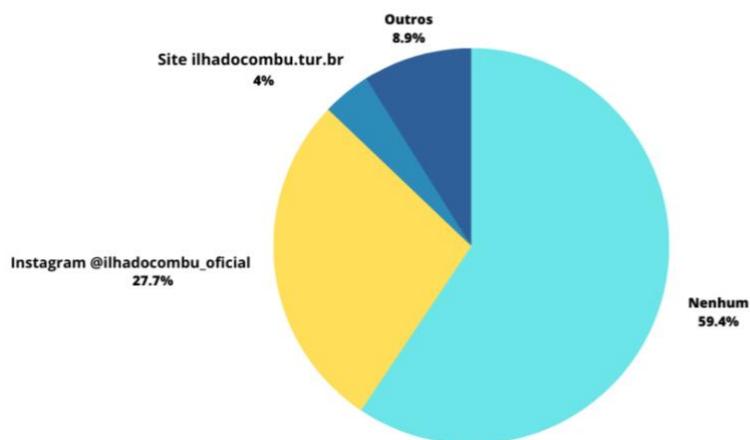


Fonte: Própria autora (2023)

Com relação à organização das viagens à Ilha do Combu, o gráfico acima indica que a maioria (63%) dos visitantes planeia as suas viagens de forma independente, seja com amigos ou familiares, seguida por (32%) que organizam a viagem por conta própria. A escolha por agências de viagem é menos comum (4%), enquanto (1%) opta por métodos não convenientes. Isso destaca a preferência pela autonomia na organização das viagens, mas também sugere oportunidades para serviços personalizados e informações acessíveis para os visitantes que desejam outros métodos.

Figura 15: Acessos aos sites e aplicativos sobre o Ilha do Combu

- **Quais destes sites/aplicativos sobre o turismo na Ilha do Combu você acessou?**

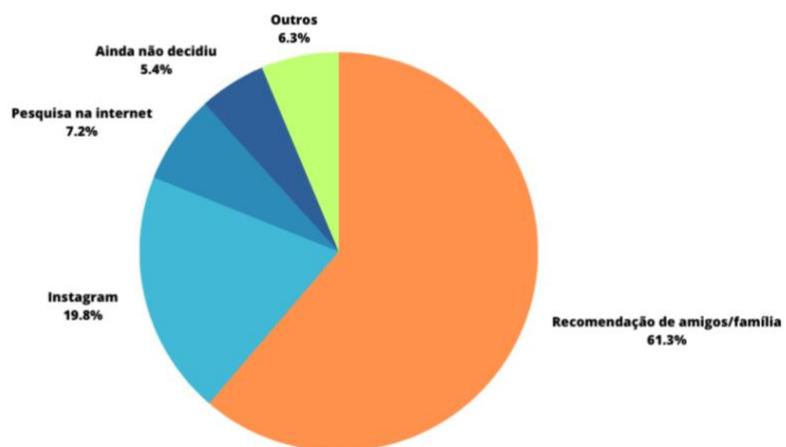


Fonte: Própria autora (2023)

Na avaliação das respostas sobre os sites e aplicativos acessados pelos visitantes em relação ao turismo na Ilha do Combu revela um ponto-chave: a maioria expressiva (59,4%) não acessou nenhum dos recursos normativos. Isso destaca uma lacuna significativa na divulgação e alcance digital da Ilha do Combu. Apenas (27,7%) dos usuários acessaram o perfil no Instagram @ilhadocombu_oficial, estabelecendo uma presença relativamente maior nessa plataforma. No entanto, um baixo percentual de acesso ao site oficial ilhadocombu.tur.br (4%) revela uma necessidade urgente de melhorar a visibilidade e acessibilidade do site, uma ferramenta central para informações turísticas. A categoria outros com (8,9%) demonstra a presença de outros canais não especificados, ressaltando a diversidade de fontes de informação que os visitantes podem estar utilizando.

Figura 16: Escolha do restaurante para visitar na Ilha

• **Como você decidiu o restaurante que você está indo conhecer?**

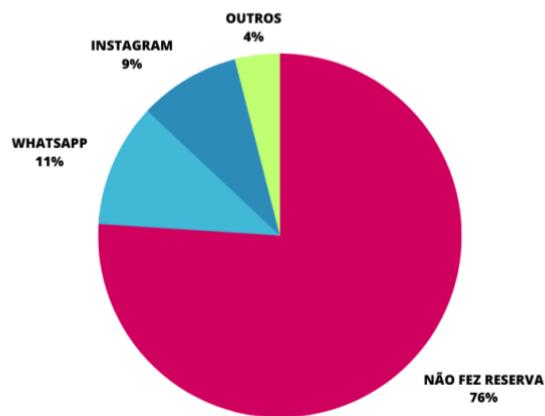


Fonte: Própria autora (2023)

A análise revela que a recomendação de amigos/família é o principal influenciador na escolha do restaurante (61,3%). O Instagram também desempenha um papel significativo (19,8%), seguido por pesquisa na internet (7,2%), orientação do barqueiro (5,4%), e outras fontes (6,3%). Esse destaque para recomendações pessoais e redes sociais reflete a importância das conexões interpessoais e das mídias sociais na tomada de decisões dos visitantes em relação aos restaurantes na Ilha do Combu.

Figura 17: Formas de reservas dos restaurantes na Ilha

- **Se você fez reserva no restaurante, através de que forma foi feito?**

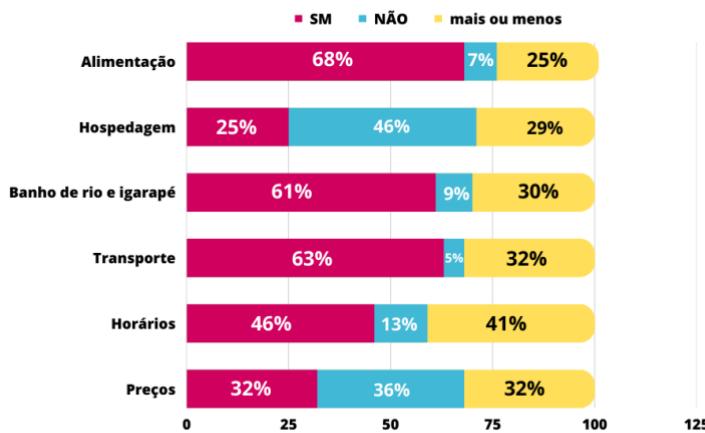


Fonte: Própria autora (2023)

Os resultados referentes à forma de fazer reserva em restaurantes na Ilha do Combu indica que a grande maioria dos visitantes (76%) optou por não fazer reserva, possivelmente devido à informalidade e a falta de informação do local. No entanto, (11%) escolheram fazer a reserva por meio do WhatsApp, demonstrando a praticidade das comunicações móveis. Além disso, (9%) utilizaram o Instagram para fazer suas reservas, destacando o potencial das redes sociais como um canal de reserva emergente. A categoria outros com (4%) sugere uma variedade de métodos não especificados para fazer reservas. Essa análise ressalta a importância de oferecer opções flexíveis para acomodar diferentes opções dos visitantes e a crescente relevância das redes sociais e aplicativos de mensagens na gestão de reservas.

Figura 18: Informações sobre a Ilha

- **Você considera que teve informações suficientes sobre as seguintes serviços/atividades que podem ser realizadas na Ilha do Combu? (pode selecionar todas as que você souber e incluir outros)**



Fonte: Própria autora (2023)

Alimentação: A maioria expressiva, (68%), considera que tinha informação suficiente sobre as opções de alimentação, diminuindo uma boa divulgação. No entanto, (7%) disseram que não tiveram informações corretas, enquanto (25%) responderam "mais ou menos", indicando espaço para melhorias na clareza das informações sobre as opções alimentares.

Hospedagem: Apenas (25%) dos participantes participaram que tiveram informações suficientes sobre hospedagem. A maioria, (46%), respondeu que não teve informações corretas, enquanto (29%) responderam "mais ou menos".

Banho de rio e igarapé: A maioria significativa, (61%), sentiu que teve informações suficientes sobre as atividades, indicando uma boa divulgação sobre atrações naturais. No entanto, (9%) disseram que não tiveram informações adequadas, e (30%) responderam "mais ou menos".

Transporte: A maioria, (63%), considera que tinha informações suficientes sobre transporte. Apenas (5%) disseram que não tiveram informações corretas, enquanto (32%) responderam "mais ou menos".

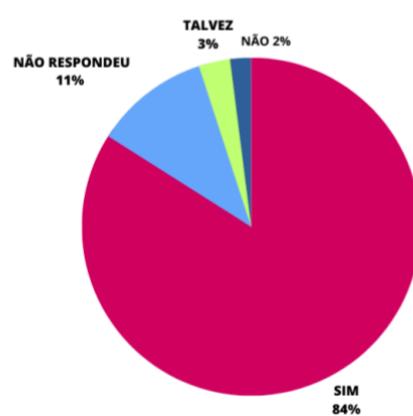
Horários: Cerca de (46%) dos entrevistados tiveram informações suficientes sobre os horários de serviços e atividades. No entanto (13%)

disseram que não tiveram informações corretas, enquanto (41%) responderam "mais ou menos".

Preços: Apenas (32%) dos entrevistados tiveram informações suficientes sobre os preços dos serviços e atividades. E (36%) disseram que não tiveram informações corretas, enquanto (32%) responderam "mais ou menos".

Figura 19: Indicações da Ilha do Combu para outros turistas.

- **Se você já visitou a Ilha do Combu, recomendaria como destino turístico para outras pessoas?**

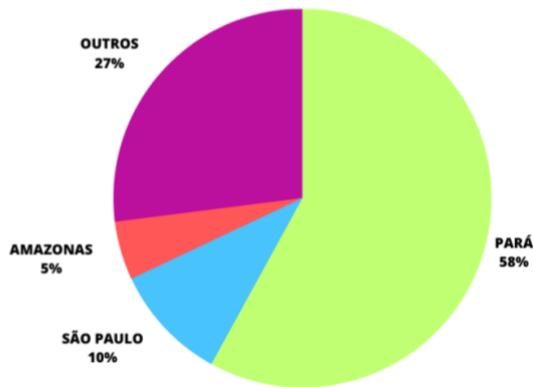


Fonte: Própria autora (2023)

Na pergunta sobre a recomendação da Ilha do Combu como destino turístico é altamente positiva. Um percentual impressionante de (84%) dos entrevistados afirmou que recomendaria a ilha como destino turístico, demonstrando uma satisfação significativa com a experiência. Além disso, uma porcentagem de (11%) que não respondeu porque ainda não conhecia a ilha destaca o potencial de atração de novos visitantes após a exposição ao local. A resposta talvez de (3,5%) sugere uma atenção mais cautelosa, enquanto apenas (2%) disseram que não recomendariam a ilha, indicando que a grande maioria dos visitantes teve uma experiência positiva e acredita que a Ilha do Combu é um destino turístico digno de recomendação. Isso pode ser um indicativo positivo para a promoção contínua do turismo na ilha.

Figura 20: Estado de origem.

• Em qual Estado você nasceu?

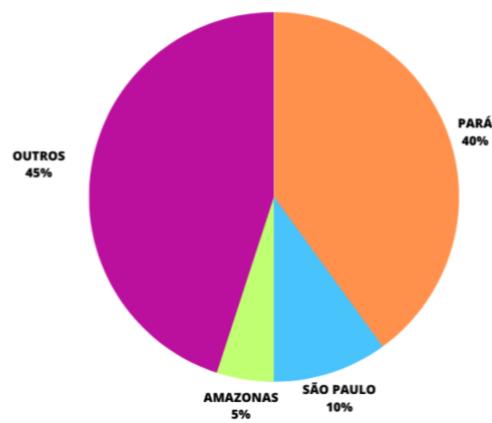


Fonte: Própria autora (2023)

No que diz respeito às respostas acerca do estado de origem dos visitantes da Ilha do Combu, destaca-se a predominância de visitantes locais e a diversidade de origens: A maioria expressiva, (58%), é composta por visitantes do próprio estado do Pará, indicando uma forte presença de turistas locais. São Paulo representa (10%) dos visitantes, indicando que a Ilha do Combu também atrai uma parcela significativa de visitantes de outros estados. O Amazonas compreende (5%) dos visitantes, diminuindo que a ilha também atrai visitantes da região amazônica. A categoria "outros" abrange (27%) dos visitantes, indicando uma diversidade de origens espalhada pelos estados do Brasil e outros Países.

Figura 21: Residência permanente

• Qual é o seu local de residência permanente?

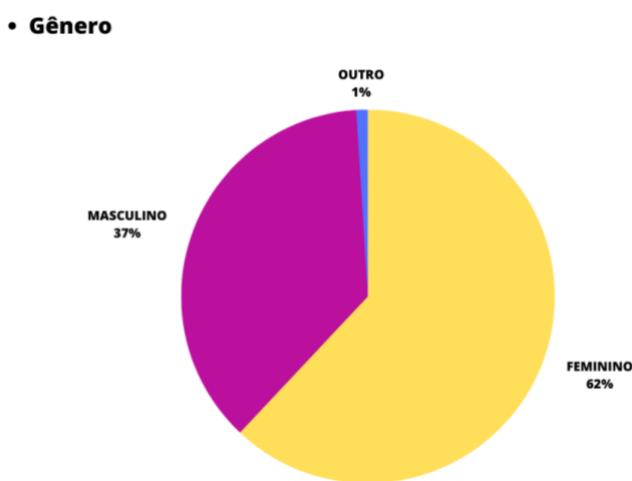


Fonte: Própria autora (2023)

As respostas sobre o local de residência permanente dos visitantes na Ilha do Combu oferecem informações cruciais sobre a origem dos turistas: Pará: A maioria, (40%), dos visitantes reside no próprio estado do Pará, evidenciando a atração do turismo local na Ilha do Combu.

São Paulo representa (10%) dos visitantes, diminuindo que o destino também atrai turistas de outros estados, uma das regiões mais populosas do Brasil. O Amazonas compreende (5%) dos visitantes, destacando a atração do destino para pessoas de outros estados da região amazônica. Um grupo significativo de 45% dos visitantes vem de outros estados, o que destaca a capacidade da Ilha do Combu de atrair turistas de diversas origens pelo Brasil.

Figura 22: Gênero dos visitantes

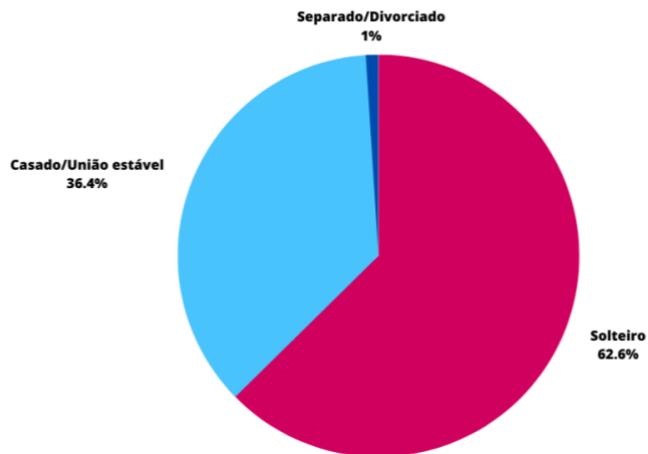


Fonte: Própria autora (2023)

Sobre o gênero dos visitantes à Ilha do Combu mostra uma ligeira predominância feminina, representando (62%) das respostas, em comparação com (37%) do gênero masculino. A categoria outros com 1% pode incluir uma variedade de identidades de gênero não especificadas.

Figura 23: Estado civil dos visitantes.

• **ESTADO CIVIL**

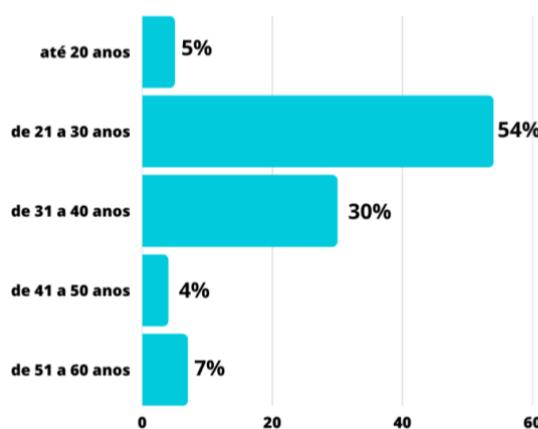


Fonte: Própria autora (2023)

O estado civil dos visitantes na Ilha do Combu indica que a maioria (62,6%) é composta por pessoas solteiras. Por outro lado, (36,4%) são casados ou vivem em união estável, e uma percentagem menor de (1%) se declarou separada ou divorciada. Esses dados sobre o estado civil dos visitantes podem ser úteis para entender melhor o perfil demográfico dos turistas e personalizar as ofertas e serviços de acordo com essas características.

Figura 24: Faixa etária dos turistas

• **Qual a sua faixa etária?**

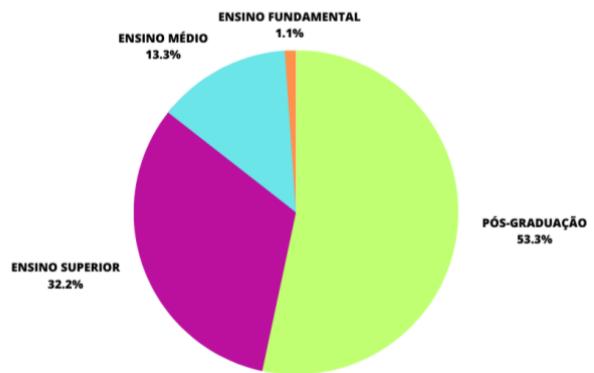


Fonte: Própria autora (2023)

A pesquisa revela sobre a faixa etária dos visitantes da Ilha do Combu um perfil predominantemente jovem e diversificado: (5%) dos visitantes têm até 20 anos, indicando uma presença significativa de jovens adultos na faixa mais jovem. A maior parte, (54%), está na faixa etária de 21 a 30 anos, demonstrando uma presença marcante de jovens adultos que buscam a Ilha do Combu como destino turístico. A faixa de 31 a 40 anos representa (30%) dos visitantes, indicando uma presença especial de adultos jovens e de meia-idade. Os visitantes entre 41 e 50 anos representam (4%) do público, destacando uma parcela menor de adultos de meia-idade. A faixa etária de 51 a 60 anos abrange (7%) dos visitantes, sugerindo a presença de um grupo menor de visitantes mais maduros.

Figura 25: Nível de escolaridade

- **Qual seu nível de escolaridade? (considerar o último nível completo)**

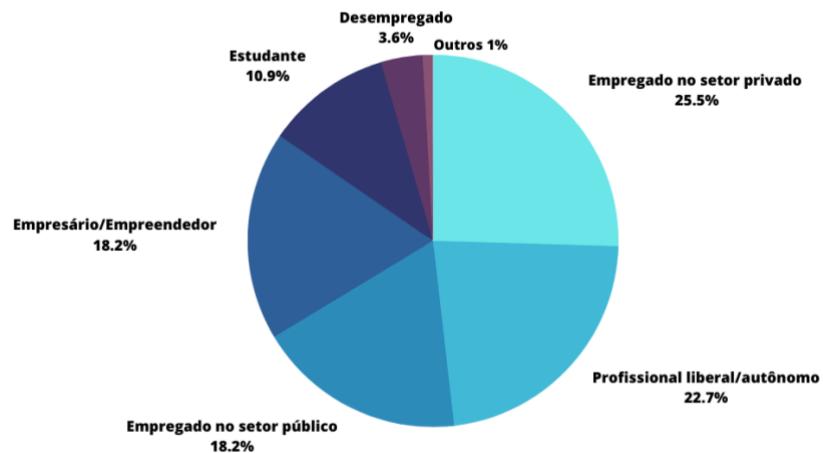


Fonte: Própria autora (2023)

A análise das respostas sobre o nível de escolaridade dos visitantes na Ilha do Combu indica que a maioria substancial, (53,3%), possui pós-graduação, demonstrando um alto grau de educação formal entre os visitantes. Além disso, (32,2%) possuem ensino superior, enquanto (13,3%) possuem ensino médio. Uma porcentagem menor de (1,1%) tem apenas ensino fundamental.

Figura 26: Principal ocupação

- Qual é a sua principal ocupação?



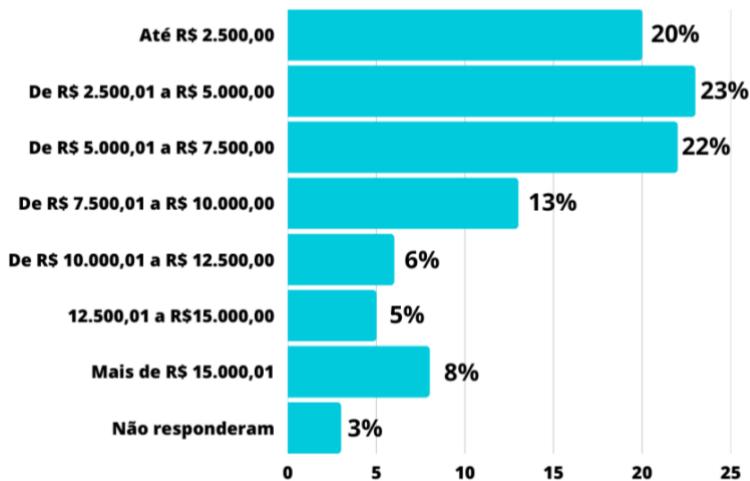
Fonte: Própria autora (2023)

Os resultados mostram que (25,5%) dos visitantes são empregados no setor privado, enquanto (22,7%) são profissionais liberais ou independentes. Além disso, (18,2%) são empregados no setor público, enquanto a mesma porcentagem, (18,2%), são empresários ou empreendedores, envolvendo um grupo significativo de pessoas envolvidas em negócios próprios.

Outros grupos incluem (10,9%) de estudantes, (3,6%) de desempregados e (1%) que se identificaram como "outros". Essa diversidade nas ocupações dos visitantes sugere que a Ilha do Combu atrai uma variedade de públicos, desde trabalhadores empregados em diversos setores até empreendedores e estudantes.

Figura 27: Renda mensal

• Qual a sua renda mensal?



Fonte: Própria autora (2023)

No que diz respeito à renda mensal dos visitantes à Ilha do Combu, a pesquisa mostra uma diversidade nas condições financeiras: (20%) dos visitantes têm uma renda mensal de até R\$ 2.500, proporcionando uma parcela significativa de pessoas com renda mais modesta. A faixa de renda entre R\$ 2.500,01 e R\$ 5.000 abrange (23%) dos visitantes, indicando uma presença substancial de pessoas com renda envolvida. Entre R\$ 5.000,01 e R\$ 7.500, estão (22%) dos visitantes, destacando uma parcela especial com renda um pouco mais elevada. A faixa de R\$ 7.500,01 a R\$ 10.000 inclui (13%) dos visitantes, representando um grupo menor com renda mais alta. Grupos menores com rendas mais elevadas incluem (6%) entre R\$ 10.000,01 e R\$ 12.500, (8%) entre R\$ 12.500,01 e R\$ 15.000 e outros (8%) com renda superior a R\$ 15.000,01. Um percentual de (3%) optou por não responder.

Esses dados sobre a renda mensal dos visitantes podem ser valiosos para entender o perfil socioeconômico do público e ajustar as estratégias de preços, ofertas e promoções de acordo com essas diferentes faixas de renda.

Figura 28: Se é pessoa com deficiência



Fonte: Própria autora (2023)

Com relação ao depoimento dos entrevistados no que diz respeito à ser portador de alguma deficiência, a pesquisa mostra que a grande maioria, (98%), afirma que não possuem. Apenas (2%) dos entrevistados declararam ter algum tipo de problema neste sentido.

CONCLUSÃO

Com base nas leituras feitas para a construção deste artigo e na pesquisa de campo realizada, foi possível atingir com sucesso o objetivo proposto, que era analisar as estratégias de comunicação mercadológica voltadas para os turistas da Ilha do Combu.

Ao longo deste estudo, ficou evidente que, embora existam algumas estratégias de divulgação da Ilha, estas ainda se apresentam de maneira superficial e precária. O papel das redes sociais, que hoje configura um espaço de divulgação em massa, é inegável. No entanto, no contexto do turismo no Estado do Pará, torna-se aparente que essas ferramentas ainda precisam ser mais eficazes utilizadas como meio de promoção dos pontos turísticos, com destaque para a Ilha do Combu.

A pesquisa revelou que a recomendação pessoal, sobretudo por parte de amigos e familiares, continua desempenhando um papel central na escolha de restaurantes e na decisão de visitar a ilha. Além disso, as redes sociais, especialmente o Instagram, exercem uma influência específica nas escolhas dos visitantes. Isso demonstra a importância de estabelecer uma presença digital sólida e estratégias de marketing que explorem o poder das redes sociais, a fim de promover de maneira mais eficaz as belezas naturais e experiências únicas que a Ilha do Combu tem a oferecer.

No que diz respeito à comunicação de informações sobre serviços e atividades disponíveis na ilha, ficou claro que há espaço para melhorias significativas. Embora a maioria dos visitantes se sinta bem informada sobre as opções de alimentação, as informações sobre hospedagem e preços precisam ser mais acessíveis e transparentes. Isso ressalta a necessidade de aprimorar a comunicação em relação a esses aspectos para aprimorar a experiência do visitante.

Por fim, a pesquisa revelou uma origem diversificada dos visitantes, com uma forte presença de locais, mas também com a capacidade de atrair visitantes de outros estados, como São Paulo e Amazonas. Isso sugere que a Ilha do Combu tem um potencial ainda maior de expansão de público, desde que seja devidamente promovida e comunicada.

Nesse sentido, como estudante de marketing da Universidade de São Paulo (USP), este estudo reforça a importância de estratégias de marketing mais robustas, com foco na comunicação digital e na melhoria da divulgação de informações sobre o destino turístico. Além disso, destaca a necessidade de colaboração entre as partes interessadas, como autoridades locais, empresários e comunidade, para contribuir o turismo sustentável na Ilha do Combu. E pode também servir como ponto de partida para investigações posteriores sobre melhorias na comunicação turística na Ilha do Combu, refletindo o contínuo potencial de pesquisa acadêmica nesse campo.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 2^a Edição. São Paulo: Editora Cobra, 2001. pesquisado no site

http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13572/2/MD_COGEA_2012_1_02.pdf, acesso em 18 de setembro de 2023.

CORDOVIL, Mariza; CORDOVIL, Karina. **Ilha do Combu, um pedacinho da Amazônia** em Belém do Pará. Disponível

em: <https://www.temqueir.com.br/2021/06/ilha-do-combu-belem.html>. Acesso em: 10 set. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas, São Paulo, 2006

GREGÓRIO, A. M.; MENDES, A. **Characterization of sedimentary deposits at the confluence of two tributaries of the Pará River estuary** (Guajará Bay, Amazon). Continental Shelf Research, v. 29, p. 609-618, 2008. Pesquisa no site <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278434308003130> Acesso em 10 Jul 2023.

KOTLER, P. **Administração e Marketing**: a edição do novo milénio. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall. 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. (Vol 3, p.32). Atlas. São Paulo.2011.

KOTLER, P., KELLER, K. **Marketing Management**. 14th Edition. England: Prentice Hall. 2012

NOMELINI, Adolfo. **Ilha do Combu, em Belém**: Como chegar e o que fazer. Disponível em: <https://www.essemundoenoso.com.br/ilha-do-combu-em-belem-para/>. Acesso em: 09 set. 2023.

NUNES, Thainá. **A ilha do Combu. 2017/** Disponível em <https://ilhadocombu.tur.br/a-ilha-do-combu/>. Acesso em 19 Jul 2023

NUNES, Thainá. 2022 retirado do site <https://ilhadocombu.tur.br/a-ilha-do-combu/> Acesso em 09 Set 23.

NUNES, Thainá Guedelha. **Bem-vindo à Ilha do Combu**. Disponível em: <https://ilhadocombu.tur.br/>. Acesso em: 10 set. 2023.

PARÁ. Lei n. 6.083, de 13 de novembro de 1997. Dispõe sobre a criação da Área de Proteção Ambiental da Ilha do Combu no Município de Belém. **Diário Oficial do Estado do Pará**, de 17 de novembro de 1997. Pesquisa feita no site <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/72643/41803> Acesso em 05 Out 2023.

RODRIGUES, Tainá. Ilha do Combu – **O seu guia completo para conhecer a ilha**. Disponível em: <https://temaiseme.com.br/ilha-do-combu/>. Acesso em: 09 set. 2023.

TELES, E.; MATHIS, A. **Dinâmicas Socioespaciais:** Estratégias de sobrevivência em comunidades Ribeirinhas no Estuário Amazônico. IV Encontro Nacional da Anppas em Brasília, 2008. Pesquisa feita no site <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1591-1.pdf> Acesso em 10 de Out de 2023.