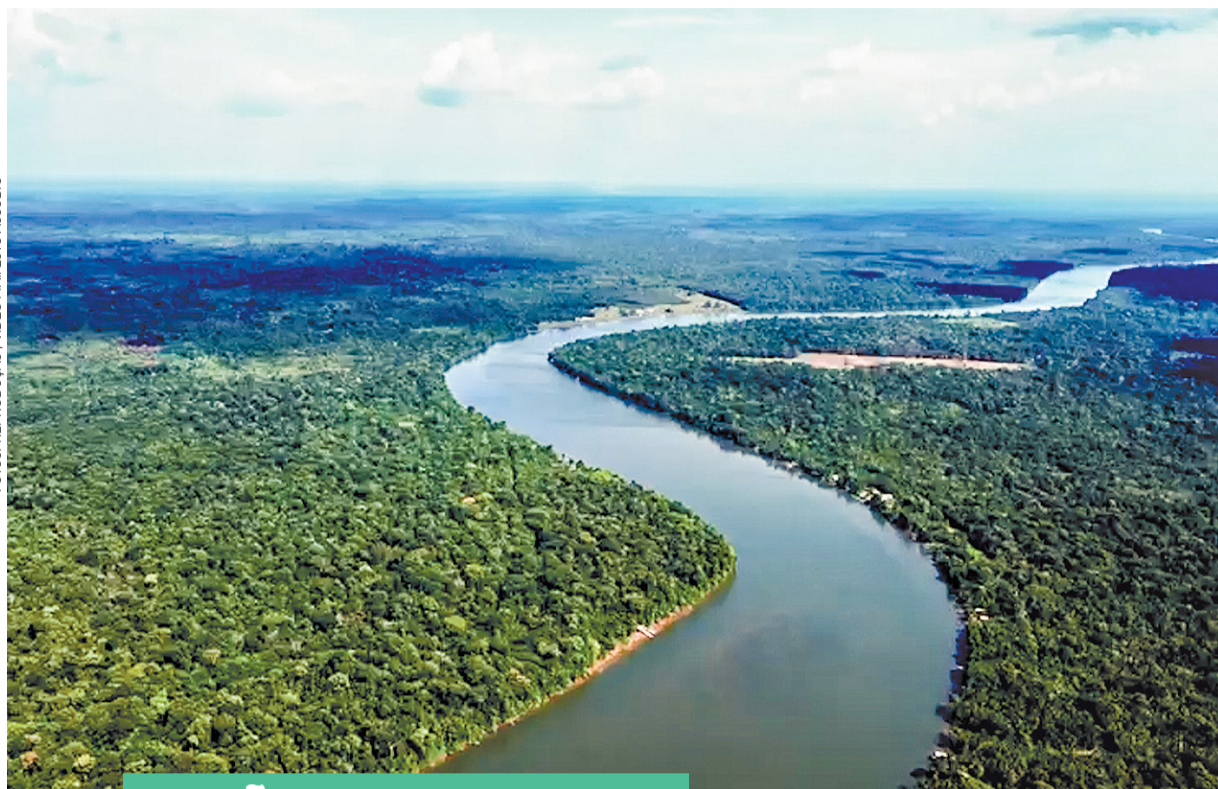


LIBERAL  
AMAZON

Use a câmera do seu celular para acessar o conteúdo multimídia.



Cobertura  
**COP30**  
OLIBERAL



VISÕES DESTOANTES

**AMAZÔNIA**



**AINDA É**

**DESDONHEDIDA**

**PELOS**



**BRASILEIRO**

**RESULTADOS** - Pesquisa revela que o restante do País ainda enxerga a região pelas lentes dos estereótipos e do distanciamento



“Q”

**ÁDRIA AZEVEDO**  
Especial para  
O Liberal

quem quiser que venha ver / Mas só um de cada vez / Não queremos nossos jacarés tropeçando em vocês”. Os versos da música “Belém-Pará-Brasil”, composta em 1992 pela banda paraense Mosaico de Ravena, brinca com um dos estereótipos sobre a Amazônia: a de que jacarés circulariam soltos pelas ruas das cidades. A canção inteira é uma denúncia sobre o des-

conhecimento e a desvalorização da região pelo restante do País e os imaginários historicamente construídos sobre a região, como o de “inferno verde”.

Uma pesquisa realizada pela empresa FutureBrand São Paulo, encomendada pela Associação dos Negócios de Sociobioeconomia da Amazônia (Assobio), revela que muito do distanciamento e das visões deturpadas sobre a região permanecem nos dias atuais.

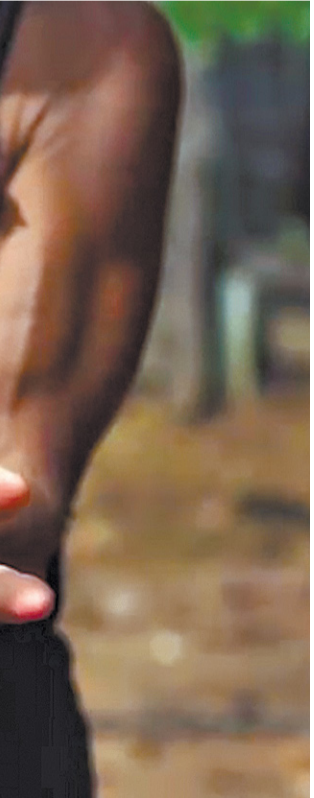
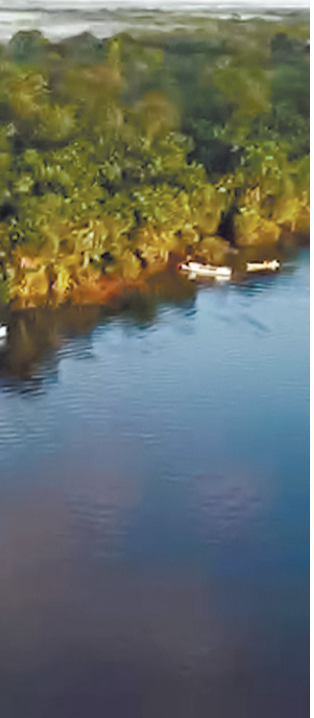
O estudo, denominado “O que o Brasil pensa da Amazônia”, foi

conduzido entre junho e agosto deste ano, analisando postagens on-line e promovendo grupos de discussão em diferentes regiões do País. Entre os principais achados, estão que 65% da população afirma desconhecer a região, seja por nunca ter visitado ou por só acompanhar quando ela ganha destaque na mídia.

O resultado é que o brasileiro tem uma visão idealizada, distorcida ou fatalista sobre a região. Apenas 35% disseram que a Amazônia abriga grandes cidades ur-

banizadas. Ela é vista como um território associado ao misticismo e ao folclórico, congelado no tempo e distante do cotidiano nacional. Para muitos, a visão é negativa: 56% a associam imediatamente ao desmatamento ilegal.

Por outro lado, há os que ressaltam a importância da maior floresta tropical do mundo, vista como mãe protetora e doadora de vida, guardiã de sabedoria ancestral e símbolo de força e resiliência. Para 64% dos participantes, a Amazônia é associada à riqueza



DISCORDANT VIEWS

The Amazon is still unknown to Brazilians.

RESULTS - Research reveals that the rest of the country still perceives the region through the lenses of stereotypes and estrangement

ÁDRIA AZEVEDO  
Special for O Liberal.  
Translated by Nicole Souza Luz Martins Silva; Silvia Benchimol and Ewerton Branco (RT-Multi/UFPa)



however wants to, come and see / But only one at a time / We don't want our alligators tripping over you".

The song "Belém-Pará-Brazil", composed in 1992 by band Mosaico de Ravena [Mosaic of Ravena] from Pará, jokes about one of the stereotypes about the Amazon: that alligators would walk freely through the city streets. The whole song is a protest against the ignorance and devaluation of the region by the rest of the country, as well as against the historical imaginaries constructed about it, such as the "green hell".

Research led by FutureBrand São Paulo, commissioned by the Associação dos Negócios de Sociobioeconomia da Amazônia (Assobio) [Amazon Sociobioeconomy Business Association], reveals that distance and distorted views about the region still persist today. The study, titled "What Brazil thinks about the Amazon", was carried out between June and August of this year, analyzing online posts and promoting discussion groups in different regions of the country. Among the main findings, 65% of the population say they do not know the region, either because they have never visited it or because they only follow news when it gains attention in the media.

The result is that Brazilians have an idealized, distorted or fatalistic vision of the region. Only 35% said that the Amazon hosts large urbanized cities. It is seen as a territory associated with mysticism and folklore, frozen in time and distant from national daily life. For many, the view is negative: 56% immediately associate it with illegal deforestation.

On the other hand, there are those who highlight the importance of the largest tropical forest in the world, seen as a protective mother and life giver, guardian of ancestral wisdom and symbol of strength and resilience. For 64% of the interviewees, the Amazon is associated with the wealth of biodiversity and 59% say it is a source of national pride. Meanwhile, 40% highlight the idea of sustainability: that the forest should remain standing, generating wealth.

Research was launched in September by Assobio, during Climate Week in New York. The study was meant to understand Brazil's view of the Amazon and address the structural ignorance about the region in order to generate new narratives that strengthen the local sociobioeconomy.

da biodiversidade e 59% afirmam que é orgulho nacional. Já 40% apontam a ideia de sustentabilidade: que a floresta permaneça de pé, gerando riqueza.

A pesquisa foi lançada em setembro pela Assobio, durante a Climate Week, em Nova York. Com o estudo, o objetivo da Associação foi entender a visão do Brasil sobre a Amazônia e enfrentar o desconhecimento estrutural sobre a região, como forma de gerar novas narrativas que fortaleçam a sociobioeconomia local.

**Estudo** "O que o Brasil pensa da Amazônia", foi conduzido entre junho e agosto deste ano, revelou que 65% da população afirma desconhecer a região, seja por nunca ter visitado ou por só acompanhar quando ela ganha destaque na mídia

**The study** "What Brazil thinks of the Amazon", conducted between June and August of this year, revealed that 65% of the population claims to be unfamiliar with the region, either because they have never visited or because they only follow it when it is highlighted in the media.

**“O brasileiro**, de maneira geral, ainda tem muito distanciamento e desconhecimento sobre a Amazônia e mais ainda sobre a bioeconomia”, afirma o presidente da Assobio, Paulo Reis

**“Brazilians, in general,** are still very distant and unaware of the Amazon and even more so about the bioeconomy,” says Assobio president Paulo Reis.

## “DOIS TERÇOS ACHAM QUE NÃO HÁ CIDADES NA AMAZÔNIA”

A Assobio é uma instituição que congrega 130 pequenos e médios negócios da sociobioeconomia, em quase todos os estados da Amazônia Legal. De acordo com o presidente da entidade, Paulo Reis, é um desafio explicar para o restante do País a importância dos negócios de produção sustentável na Amazônia.

“O brasileiro, de maneira geral, ainda tem muito distanciamento e desconhecimento sobre a Amazônia e mais ainda sobre a bioeconomia. Então, a gente tem uma ambição muito grande de começar a comunicar para o brasileiro a importância não só da bioeconomia, como também do apoio à uma economia na Amazônia. E a gente entendeu que o primeiro passo para isso era fazer uma pesquisa para nos indicar de que ponto estamos partindo”, esclarece.

Para Reis, alguns dos resultados chamaram bastante

atenção. “Uma coisa que nos marcou muito foi que mais de dois terços das pessoas acham que não há cidades na Amazônia. Isso é grave, porque temos 30 milhões de habitantes na região, dos quais cerca de 25 milhões estão em cidades. É uma visão estereotipada. Outro ponto é que a maioria tem informação sobre a Amazônia apenas quando há cenários e situações muito ruins, como é o caso de queimadas ou de conflitos por terra. Tudo de positivo que está acontecendo ou sempre aconteceu na região não chega para o brasileiro médio. Só chegam as notícias ruins”, relata.

De acordo com o presidente da Assobio, a imagem sobre um lugar leva muito tempo para ser construída ou desconstruída. “Essa imagem sobre a Amazônia foi construída durante séculos. Vai levar um tempo para que se desfça. Para isso, a gente precisa investir muito na comunicação”, opina.

## Pesquisadora vê convivência entre o tradicional e o novo

Segundo o professor Hervé Rogez, diretor da Unidade “UFPA Bioeconomia”, da Universidade Federal do Pará, ainda persiste um imaginário sobre a região muito distante da realidade. “Presenciei isso. Fiz uma visita a campo com pessoas de Ministérios e vi que elas ficaram pasmas de ver a realidade local, que era totalmente diferente do que tinham imaginado. Isso é clássico. A pesquisa [da FutureBrand] revela que dois terços dos participantes não conhecem a Amazônia e isso acontece com os próprios pesquisadores. Tem muita gente estudando a Amazônia, conseguindo aprovar projetos, mas sem vir à região, sem conhecer, sem ir a campo”, critica.

Já Estela Brunhara, diretora de Consumer Behavior na FutureBrand São Paulo, responsável pela pesquisa, tem uma visão mais otimista. “De fato, muitos dos imaginários tradicionais sobre a Amazônia persistem. Expressões como ‘pulmão do mundo’ continuam muito associadas à floresta, assim como narrativas que misturam

misticismo, riqueza natural e ameaças ambientais. Porém, a pesquisa revela que essas representações começam a ser tensionadas e enriquecidas por novas imagens que consideram o papel das comunidades, a urbanização e a inovação sustentável. Ainda não há uma completa superação dos antigos estereótipos, mas sim uma convivência entre o tradicional e o novo, que abre espaço para novos entendimentos”, afirma.

Mábia Martins, da Vila dos Pescadores, em Bragança, no Pará, integra uma iniciativa de turismo de base comunitária e tem contato constante com pessoas de outros estados. Ela confirma que muitos dos turistas que atende ainda têm percepções deturpadas sobre a região. “Eles trazem uma visão descaracterizada da Amazônia, como um ambiente totalmente exótico e intocável. Com a experiência de imersão na comunidade que proporcionamos, eles entendem que é possível usufruir dessa natureza, ter muitas experiências e viver em harmonia com ela”, conta.

**Segundo** o professor Hervé Rogez, diretor da unidade “UFPA Bioeconomia”, ainda persiste um imaginário sobre a região muito distante da realidade. “Presenciei isso. Fiz uma visita a campo com pessoas de ministérios e vi que elas ficaram pasmas de ver a realidade local”.

**According** to Professor Hervé Rogez, director of the “UFPA Bioeconomy”, an imaginary of the region that is far from reality still persists. “I witnessed that myself. I went on a field visit with people from the Ministries and saw that they were astonished to see the local reality.”



## “Two thirds think there are no cities in the Amazon”

Assobio is an institution that gathers 130 small and medium-sized sociobioeconomy businesses across almost all states in the Legal Amazon. According to the president of the organization, Paulo Reis, it is a challenge to explain to the rest of the country the importance of sustainable production activities in the Amazon.

“Brazilians, in general, are still very distant and lack knowledge about the Amazon, and even more about bioeconomy. So, we have a great ambition to start communicating to Brazilians the importance not

only of bioeconomy, but also of supporting an economy in the Amazon. And we understood that the first step was to do research to show what our starting point is”, he explains. For Reis, some of the results drew a lot of attention.

“Something that really impressed us was that more than two thirds of people think there are no cities in the Amazon. This is serious, because we have 30 million inhabitants in the region, of which about 25 million live in cities. This is a stereotyped view. Another point is that most people get

information about the Amazon only when there are bad scenarios and situations, such as the wildfire cases or land conflicts. All the positive things that are happening or have always happened in the region do not reach the average Brazilian. Only the bad news does”, he reports.

According to the president of Assobio, the image of a place takes a long time to be built or undone. “This image of the Amazon has been built over centuries. It will take time to be undone. For that, we need to invest heavily in communication”, he says.

## Researcher sees coexistence between the traditional and the new

According to Professor Hervé Rogez, director of the “UFPA Bioeconomy” unit at the Federal University of Pará, an imaginary of the region that is far from reality still persists. “I witnessed that myself. I went on a field visit with people from the Ministries and saw that they were astonished to see the local reality, which was totally different from what they had imagined. This is classic. The [FutureBrand’s] Research shows that two thirds of the participants don’t know the Amazon and that happens with researchers themselves. There are many people studying the Amazon, getting projects approved, but they don’t come to the region, don’t know it, don’t go into the

field”, he criticizes.

Estela Brunhara, director of Consumer Behavior at FutureBrand São Paulo and responsible for the research, has a more optimistic view. “In fact, many of the traditional images of the Amazon still persist. Expressions like ‘lung of the world’ remain strongly associated with the forest, as well as narratives that combine mysticism, natural wealth and environmental threats. However, the research shows that these representations are beginning to be challenged and enriched by new images that take into account the role of communities, urbanization, and sustainable innovation. There is still no complete overcoming of the old stereotypes, but rather a

coexistence between the traditional and the new, which opens space to new understandings”, she says.

Mábia Martins, from the Fishermen’s Village in Bragança, Pará, is part of a community-based tourism initiative and is in constant contact with people from other states. She confirms that many of the tourists she receives still have distorted perceptions about the region. “They bring a mischaracterized view of the Amazon, seeing it as a completely exotic and untouched environment. Through the immersion experience we offer in the community, they realize that it is possible to enjoy this nature, enjoy many experiences and live in harmony with it”, she says.



CARMEM HELENA / O LIBERAL



DIVULGAÇÃO UFPA

# RESULTADOS FORAM ORGANIZADOS EM LINDO EIXOS

Paulo Reis explica que a pesquisa foi dividida em etapas. “Primeiro, abordamos uma percepção geral do brasileiro sobre a região. Depois, uma percepção sobre consumo e bioeconomia”, esclarece.

Estela Brunhara esclarece que os achados da pesquisa foram organizados em cinco eixos que revelam diferentes facetas. “O primeiro diz respeito ao distanciamento da população em relação à Amazônia. O segundo eixo traz à tona o imaginário ainda marcado por mitos e crises. O terceiro evidencia a ambivalência do consumo sustentável, muito presente no discurso, mas que na prática é secundário frente a questões como preço e conveniência. O quarto eixo destaca que o conceito de bioeconomia ainda é pouco conhecido. Por fim, o quinto eixo mostra o consumo dos produtos amazônicos, que apesar de restrito por barreiras como preço e acesso, tem grande potencial de crescimento”, detalha.

De acordo com a pesquisa, 42% têm interesse em consumir produtos da bioeconomia amazônica, mas 54% dizem não encontrá-los onde vivem. Além disso, apesar de 86% concordarem que a opção por produtos sustentáveis ajuda a preservar o meio ambiente, na prática critérios como preço, qualidade e conveniência pesam mais na decisão de compra.

## NEGÓCIOS VERDES

Segundo Paulo Reis, frente aos desafios climáticos enfrentados na atualidade, a atividade da sociobioeconomia é fundamental. “Os negócios da área apoiam não só a manutenção da floresta amazônica, como a manutenção do modo

de vida tradicional. Essa economia verde tem o potencial de mudar a nossa qualidade de vida, em uma região com indicadores de Desenvolvimento Humano tão ruins. É oportunidade para melhorar a qualidade do nosso emprego e da nossa renda”, enfatiza.

Reis detalha que, hoje, existem na Amazônia cerca de 900 negócios voltados à bioeconomia. Apenas os 130 que são associados à Assobio impactam cerca de 60 mil pessoas, incluindo as comunidades fornecedoras da matéria-prima para as empresas. “São mais de 50 mil hectares atingidos pelas nossas cadeias e R\$ 50 milhões em compras já realizadas junto a essas comunidades tradicionais, da agricultura familiar, de produtos feitos a partir do bioma amazônico e, muitas vezes, no regime de agrofloresta”, relata.

O professor Hervé Rogez explica que a sociobioeconomia já representa cerca de R\$ 10 bilhões de receita anual. “Desse montante, R\$ 6 bilhões estão em cinco cadeias produtivas: em primeiro vem o açaí; em segundo, o cacau; e, em terceiro, a castanha. Depois vêm a banana e a mandioca. Temos muitas soluções na Amazônia, para produzir alimentos bons, saudáveis, econômicos e sustentáveis, não só para o resto do Brasil mas para todo o mundo”, defende.

“De maneira mais particular, me refiro às plantas frutíferas consorciadas em sistemas agroflorestais, envolvendo a mão de obra da agricultura familiar. Por que temos tanto gado e soja na região se um hectare de açaí consorciado, por exemplo, com cacau, rende o dobro ou o triplo de receita por ano, em comparação à soja?”, questiona Rogez.

## Conhecimento muda de paradigma

Para Rogez, o melhor conhecimento sobre a região, como proposto pela Assobio, pode ajudar muito a transformar os paradigmas sobre a Amazônia. “Mas eu reforço que esse conhecimento tem que acontecer também pelos próprios amazônidas. A gente continua a ter um conhecimento maior sobre locais de fora da Amazônia do que sobre nós mesmos”, reflete.

Estela Brunhara acredita que os resultados da pesquisa indicam que é fundamental criar narrativas que aproximem a Amazônia da vida cotidiana dos brasileiros, traduzindo a bioeconomia em mensagens e com produtos com benefícios tangíveis. “É preciso fortalecer a percepção da floresta não apenas como patrimônio natural, mas como motor de desenvolvimento sustentável”, afirma.

Paulo Reis acredita no poder da informação. “Quase 80% dos participantes da pesquisa disseram ter interesse pelo consumo de produtos da sociobioeconomia. Isso mostra que o conhecimento pode ser transformador, não só para o consumo da bioeconomia, como

para a economia da Amazônia como um todo”, afirma.

## AGENDA

Com os dados em mãos, a Assobio pretende trabalhar de duas formas. “A gente vai ter uma agenda para dentro e para fora. Para dentro, vamos fazer nosso dever de casa. Nós, associados, precisamos aprender a comunicar nosso produto sem depender apenas do discurso da sustentabilidade, que é importante, mas não é prioritário no consumo. Para fora, a gente vai começar a mobilizar financiadores para campanhas de comunicação sobre o lado positivo da Amazônia”, adianta.

“Acho que precisamos contar uma outra história da Amazônia: o quanto essa região é importante para a navegação do País; para a descoberta, uso e desenvolvimento de medicamentos; para a produção de energia; para a cultura e a gastronomia; para a soberania nacional. A gente precisa representar a região como fundamental não só para o presente, mas para o futuro do Brasil”, diz Reis.



ESTELA BRUNHARA

“É preciso fortalecer a percepção da floresta não apenas como patrimônio natural, mas como motor de desenvolvimento sustentável”, afirma Estela Brunhara, diretora de Consumer Behavior na FutureBrand São Paulo, responsável pela pesquisa

“We need to strengthen the perception of the forest not only as a natural heritage, but as a driver of sustainable development,” says Estela Brunhara, director of Consumer Behavior at FutureBrand São Paulo, responsible for the research.



## Results were structured around five axes

Paulo Reis explains that the research was divided into stages. “First, we address a general perception Brazilians have of the region. Following, a perception of consuming and bioeconomy”, he says.

Estela Brunhara says that the research findings were structured into five axes that reveal different perspectives.

“The first axe concerns the population’s estrangement from the Amazon. The second axe brings up an image still marked by myths and crises. The third highlights the ambivalence of sustainable consumption, which is very present in discourse, but secondary in practice when regarding issues such as price and convenience. The fourth axe points out that the concept of bioeconomy is still little known. Finally, the fifth axe shows that the consumption of the Amazonian products, although limited by price and access barriers, has great growth potential”, she details.

According to the research, 42% interviewees are interested in consuming Amazonian bioeconomy products, but 54% say

they cannot find them where they live. Furthermore, although 86% agree that choosing sustainable products helps preserve the environment, in practice, criteria such as price, quality and convenience are more relevant in purchase decisions.

## GREEN BUSINESSES

According to Paulo Reis, in the face of current climate challenges, sociobioeconomy is essential. “Businesses in this field support not only the preservation of the Amazon rainforest, but also the maintenance of the traditional way of life. This green economy has the potential to change our quality of life in a region with such poor Human Development indicators. It is an opportunity to improve the quality of our jobs and our income”, he emphasizes.

Reis details that today there are about 900 businesses in the Amazon focused on the bioeconomy. Only the 130 associated with Assobio impact around 60 thousand people, including communities that supply of raw material for the companies.

“More than 50 thousand hectares are reached through our value chains, and R\$ 50 million in purchase have already been made with these traditional communities, family farmers, and producers of goods derived from the Amazon biome, often under agroforestry systems”, he says.

Professor Hervé Rogez explains that sociobioeconomy already generates about R\$ 10 billion of annual revenue. “Of this amount, R\$ 6 billion are in five value chains: first, açaí; second, cocoa; and third, Brazil nuts. Then, come banana and cassava. We have many solutions in the Amazon to produce good, healthy, affordable and sustainable food, not only for the rest of Brazil but also for the whole world”, he defends.

“More specifically, I refer to fruit trees cultivated in agroforestry systems, involving the labor of family farmers. Why do we have so much cattle and soy in the region if one hectare of açaí intercropped, for example, with cocoa yields double or triple the annual revenue compared to soy?” Rogez asks.

## Knowledge changes paradigms

For Rogez, better knowledge about the region, as proposed by Assobio, can greatly help change paradigms about the Amazon. “But I emphasize that this knowledge must also come from Amazonians themselves. We still have greater knowledge about places outside the Amazon than about ourselves”, he reflects.

Estela Brunhara believes that the research results indicate it is essential to create narratives that bring the Amazon closer to the Brazilians’ daily lives, translating the bioeconomy into messages and products with tangible benefits. “It is necessary to strengthen the perception of the forest not only as a natural heritage, but al-

so as an engine of sustainable development”, she points out.

Paulo Reis believes in the power of information. “Almost 80% of research participants said they are interested in consuming sociobioeconomy products. This shows that knowledge can be transformative, not only for the consumption of bioeconomy products, but also for the Amazon’s economy as a whole”, he says.

## AGENDA

With the available data, Assobio plans to work in two ways. “We will have an internal and external agendas. Internally, we will do our homework. We, as members,

need to learn to communicate our product without relying solely on the sustainability discourse, which is important, but not a priority for consumption. Externally, we will start mobilizing funders for communication campaigns about the positive side of the Amazon”, he says.

“I think we need to tell a different story about the Amazon: how important this region is for the country’s navigation; for the discovery, use and development of medicines; for energy production; for culture and gastronomy; and for national sovereignty. We need to represent the region as essential not only for the present but also for the future of Brazil”, Reis says.



## PARCERIA INSTITUCIONAL

A produção do Liberal Amazon é uma das iniciativas do Acordo de Cooperação Técnica entre o Grupo Liberal e a Universidade Federal do Pará. As reportagens que envolvem pesquisas e estudosos da UFPA são revisadas por profissionais da academia. A tradução do conteúdo é também realizada pelo acordo, através do projeto de pesquisa ET-Multi: Estudos da Tradução: multifaces e multisemioses.

## INSTITUTIONAL PARTNERSHIP

The production of Liberal Amazon is one of the initiatives of the Technical Cooperation Agreement between the Liberal Group and the Federal University of Pará. The articles involving research from UFPA are revised by professionals from the academy. The translation of the content is also provided by the agreement, through the research project ET-Multi: Translation Studies: multi-faces and multisemiotics.