

O QUE O BRASIL PENSA DA AMAZÔNIA

IDEALIZADO POR

assoBio®

REALIZAÇÃO

FUTUREBRAND TIMEZENS

PATROCÍNIO

FUNDO
VALE

INTRODUÇÃO

A Amazônia ocupa um espaço complexo no imaginário brasileiro: é motivo de orgulho nacional mas também fonte de preocupação. Essa dualidade revela que os brasileiros se relacionam com a região por meio de percepções que oscilam entre admiração e distanciamento, criando um cenário de contradições que influencia tanto como compreendemos a região quanto as possibilidades de desenvolvimento sustentável do território.

Diante desse contexto, a ASSO BIO, em parceria com a FutureBrand São Paulo, com apoio de dados da Timelens, e patrocínio do Fundo Vale, desenvolveu uma investigação abrangente sobre as percepções dos brasileiros em relação à Amazônia, os comportamentos de consumo sustentável e o potencial de mobilização em torno da bioeconomia regional. Utilizando metodologias qualitativas, digitais e quantitativas, entre junho e agosto de 2025, este estudo mapeou não apenas o que os brasileiros pensam sobre a região, mas

também a disposição para apoiar alternativas econômicas que mantenham a floresta em pé.

Desta maneira, a pesquisa buscou entender a proximidade e aceitação do conceito de bioeconomia como alternativa de desenvolvimento sustentável e ponte de conexão com a região amazônica – tendo os produtos amazônicos, nesse contexto, como elemento central, despertando interesse por seus atributos funcionais e relacionados à identidade cultural brasileira.

Como resultado, a pesquisa busca dar conta dessas dinâmicas complexas e identificar caminhos estratégicos para aproximar a Amazônia da vida cotidiana dos brasileiros, fortalecendo a bioeconomia, promovendo desenvolvimento econômico com conservação ambiental. Mais do que uma investigação, o material é um convite para repensar a relação do Brasil com a Amazônia e tornar a bioeconomia parte não só do futuro, mas do presente dos brasileiros.

CARTA

assobio[®]

Junto com um grupo de parceiros estratégicos, viabilizamos esta pesquisa nacional sobre a percepção do “brasileiro médio” em relação à bioeconomia e à Amazônia com um propósito ambicioso: aproximar a bioeconomia da Amazônia de um público mais amplo, para além daqueles já engajados por meio de uma agenda ESG.

Nosso objetivo é ampliar o alcance da chamada “economia da floresta em pé”, que hoje ainda circula em um nicho restrito, dificultando que atinja a escala necessária para impactar, de forma efetiva, a preservação da Amazônia e o desenvolvimento sustentável da região.

Acreditamos que compreender como os brasileiros enxergam a Amazônia e sua bioeconomia é um passo fundamental para fortalecer esse movimento. A partir desse entendimento, poderemos construir pontes

mais sólidas entre produtores, comunidades, consumidores, empresas e formuladores de políticas públicas, acelerando a transição para um modelo econômico que valoriza a floresta viva e os povos que a mantêm de pé.

Como próximos passos, pretendemos utilizar esta pesquisa como uma ferramenta prática de trabalho, apoiando a ASSO BIO, os negócios associados e os parceiros institucionais no acesso a mercados, na captação de recursos, na comunicação estratégica e em ações coordenadas de advocacy e posicionamento institucional. Além disso, a pesquisa servirá de base para a formulação de uma campanha nacional dedicada à divulgação da sociobioeconomia da Amazônia.

Convidamos todos aqueles que compartilham dessa visão a se somarem a nós nesse esforço.

ABORDAGEM DA INVESTIGAÇÃO

1,4 TRI
DE POSTS ONLINE

MAPEAMENTO DIGITAL

Realizada em parceria com a Timelens, buscou mapear a percepção espontânea dos brasileiros sobre a Amazônia na internet, entre notícias, redes sociais, fóruns e buscas no Google.

40
ENTREVISTADOS

EXPLORAÇÃO QUALITATIVA

Discussões em grupos formados por brasileiros de diferentes regiões, classes, idades e composições familiares, com o objetivo de explorar os significados imagéticos da Amazônia e de seus produtos.

1038
RESPONDENTES

MENSURAÇÃO QUANTITATIVA

Pesquisa quantitativa com brasileiros acima de 18 anos, pertencentes as classes ABC e que representam a população nos principais grupos demográficos (classe, idade, gênero e distribuições geográficas pela grandes regiões do país).

Com base na investigação realizada, foram estruturados 5 grandes tópicos, com seus aprendizados próprios.

1.

A RELAÇÃO DOS BRASILEIROS
COM A AMAZÔNIA

2.

OS SIGNIFICADOS DO
IMAGINÁRIO DA AMAZÔNIA

3.

A REALIDADE DO
CONSUMO SUSTENTÁVEL

4.

A CONEXÃO
COM BIOECONOMIA

5.

O CONSUMO DE
PRODUTOS AMAZÔNICOS

01.

A RELAÇÃO DOS
BRASILEIROS
COM A AMAZÔNIA

65%

DOS BRASILEIROS DECLARAM NÃO CONHECER A AMAZÔNIA

Um universo misterioso e de difícil acesso:

A maioria dos brasileiros diz não conhecer a Amazônia. Isso se dá tanto pela distância física quanto emocional, já que o interesse surge apenas quando a região ganha destaque na mídia.

“

Eu nunca fui lá. Só conheço pelo que eu já ouvi falar, que eu vi em mídias, pelas histórias. Mas conhecer mesmo o local, eu não conheço, eu nunca fui.

PESQUISA QUALITATIVA

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA NÃO CONHECER A AMAZÔNIA

72%

Nunca fui à região

65%

Só acompanho notícias sobre lá quando sai na mídia

29%

Não sei muito sobre o tema

28%

Não vejo produtos ou iniciativas amazônicas onde moro

35%

DOS BRASILEIROS DECLARAM CONHECER A AMAZÔNIA

Entre quem sente que conhece a região, a principal motivação é o interesse por assuntos que se relacionam à Amazônia ou pelo local em si.

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA **CONHECER** A AMAZÔNIA

ME INTERESSA POR...

51%
Natureza, cultura
ou sustentabilidade

35%
Amazônia e acompanhamento
notícias ou conteúdos

32%
Assisto séries/
documentários sobre a região

27%
Tecnologia e
desenvolvimento sustentável

22%
Medicina Tradicional

A visão do Brasil sobre a Amazônia ainda é marcada por estereótipos

Amazônia enquanto território: **grandioso, imaginado** e **inacessível**.

As distâncias que separam o brasileiro da região alimentam uma visão estigmatizada.

Se, por um lado, há um amplo reconhecimento de sua importância — em especial como **riqueza natural** —, por outro, ela continua sendo compreendida de forma **estereotipada**, distante do cotidiano e da experiência direta.

CONCORDAM OU CONCORDAM TOTALMENTE QUE A AMAZÔNIA...

90%

É um lugar onde vivem indígenas e povos nativos no meio da floresta.

79%

É um lugar místico, cheio de mistérios e com histórias de folclore.

74%

Abriga povos que vivem de forma primitiva e isolada.

65%

É uma região com infraestrutura limitada.



O imaginário brasileiro não reflete a Amazônia em sua totalidade

O imaginário estereotipado altamente relacionando a região, à floresta e ao misticismo desconsidera movimentos estruturantes da região, como a urbanização.

“

Pessoas têm uma visão muito estereotipada, enxergam de maneira arcaica, como se não tivesse acesso à moradia, coisas básicas.

PESQUISA QUALITATIVA

PERCEPÇÃO BRASILEIRA

35%

dos brasileiros concordam ou concordam totalmente que a Amazônia é um lugar com grandes cidades urbanizadas.

REALIDADE AMAZÔNICA

76%

da população na região da Amazônia Legal vive em áreas urbanas.

FONTE: AMZ2030, com dados do Censo Demográfico IBGE (2010) e da PNAD-C/IBGE (2022).

GRANDE PARTE DO QUE OS
BRASILEIROS SABEM E ESCUTAM
SOBRE A AMAZÔNIA VEM DE DOIS
PONTOS DE CONTATO:
A ESCOLA E AS NOTÍCIAS.

A IMAGEM
DA FLORESTA
SE CONSTRÓI
POR UM
ENCANTAMENTO
DISTANTE
E A URGÊNCIA
DAS AMEAÇAS

A imaginação sobre Amazônia parte de um

IDEAL LÚDICO

E encontra um

DESTINO FATAL

IDEAL LÚDICO

A imagem da Amazônia é fortemente marcada por uma visão idealizada e fantasiosa, percebida mais como um mito do que como um território realmente vivido.

“

A visão que a gente tem da Amazônia, assim como os gringos de fora do Brasil, é uma atração, a gente não sabe o que a Amazônia realmente significa. É uma visão quase lúdica, de indígenas que moram na floresta.

PESQUISA QUALITATIVA

Floresta gera orgulho e encantamento pela fauna e flora, com potência natural.

*

Há fascínio pelo misticismo de práticas espirituais e “medicinas indígenas” que prometem autoconhecimento.

*

Estereótipos simplificam a diversidade cultural na figura do “índio pelado e não civilizado”.

*

Tratam a Amazônia como uma região congelada no tempo, desconsiderando complexidades, urbanização e formas de vida contemporâneas.

*

As associações mais fortes que o brasileiro faz à região referem-se à natureza

PRIMEIRA PALAVRA QUE VEM À CABEÇA QUANDO PENSA EM AMAZÔNIA:

40%

ASSOCIADA AO AMBIENTE
FLORESTA · NATUREZA · BIODIVERSIDADE

9%

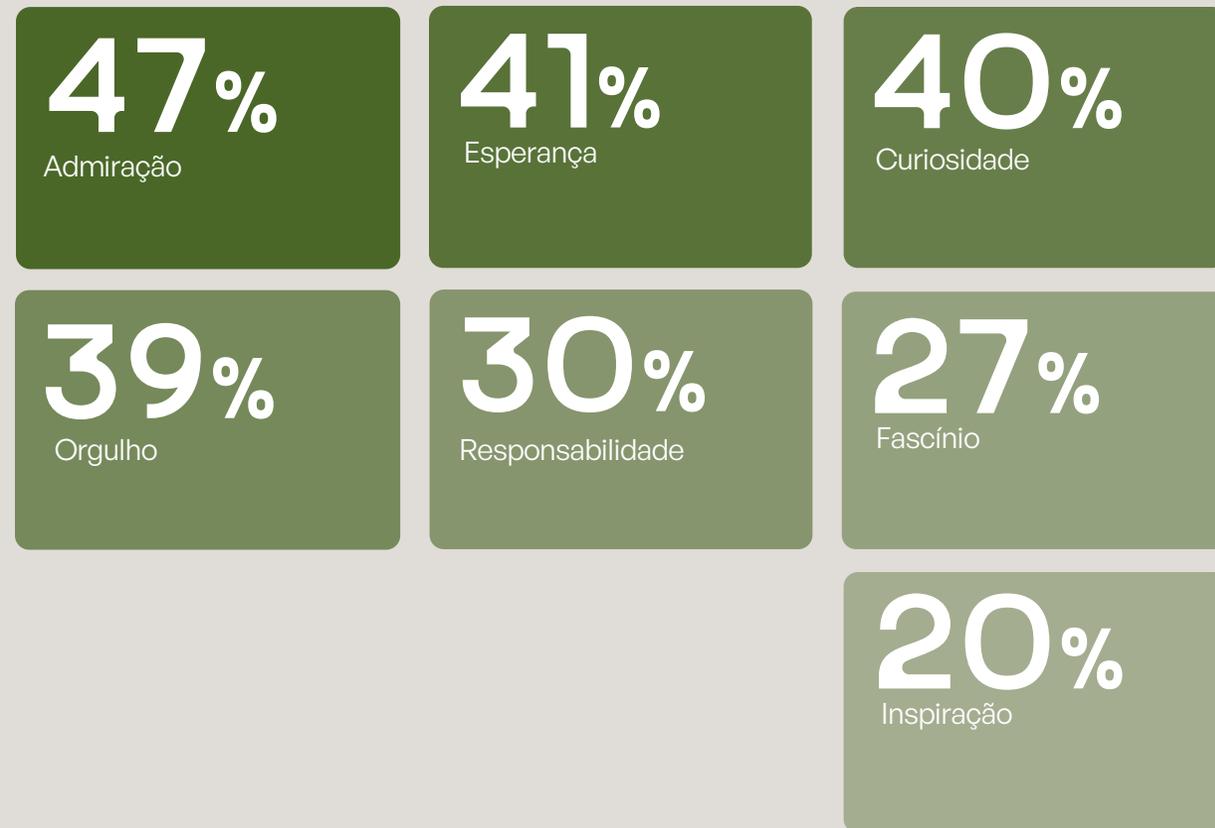
ASSOCIAÇÃO AO DESMATAMENTO
DESMATAMENTO · QUEIMADA · DESTRUIÇÃO

FLORESTA · NATUREZA · DESMATAMENTO
BIODIVERSIDADE · MUNDO · VIDA · PRESERVAÇÃO
MATA · ANIMAIS · AMBIENTE · DIVERSIDADE
SUSTENTABILIDADE · AR · MEIO
FLORESTAS QUEIMADAS · FAUNA · FLORA · VERDE
ÁRVORES · RIO · RIOS · BRASIL · OXIGÊNIO
NATURAL · AMBIENTAL · RIQUEZA ATLÂNTICA · AMAZÔNICA
POVOS INDÍGENAS · CORAÇÃO · CULTURA · BOM · BELEZA · PURO
ECOSSISTEMA · SELVA · BIOMA · ÁRVORES · PLANETA · NATURA · QUEIMADO

Sentimentos despertados pela Amazônia

Essa associação desperta essencialmente sentimentos positivos como admiração, esperança e curiosidade.

PRINCIPAIS SENTIMENTOS DESPERTADOS PELA AMAZÔNIA



DESTINO FATAL

A imagem da Amazônia também é atravessada por uma realidade trágica, marcada por sentimentos de perda e urgência diante de sua destruição contínua.

“

Imagino a Amazônia como uma mulher rica que tem uma empresa e que ela estivesse falindo aos poucos e que está gritando e ninguém está fazendo quase nada.

PESQUISA QUALITATIVA

A destruição se torna rotineira nas notícias e reforça a ideia de uma floresta ameaçada e em risco constante.

*

O reconhecimento da exploração predatória convive com uma sensação de impotência e culpa, ainda que indireta.

*

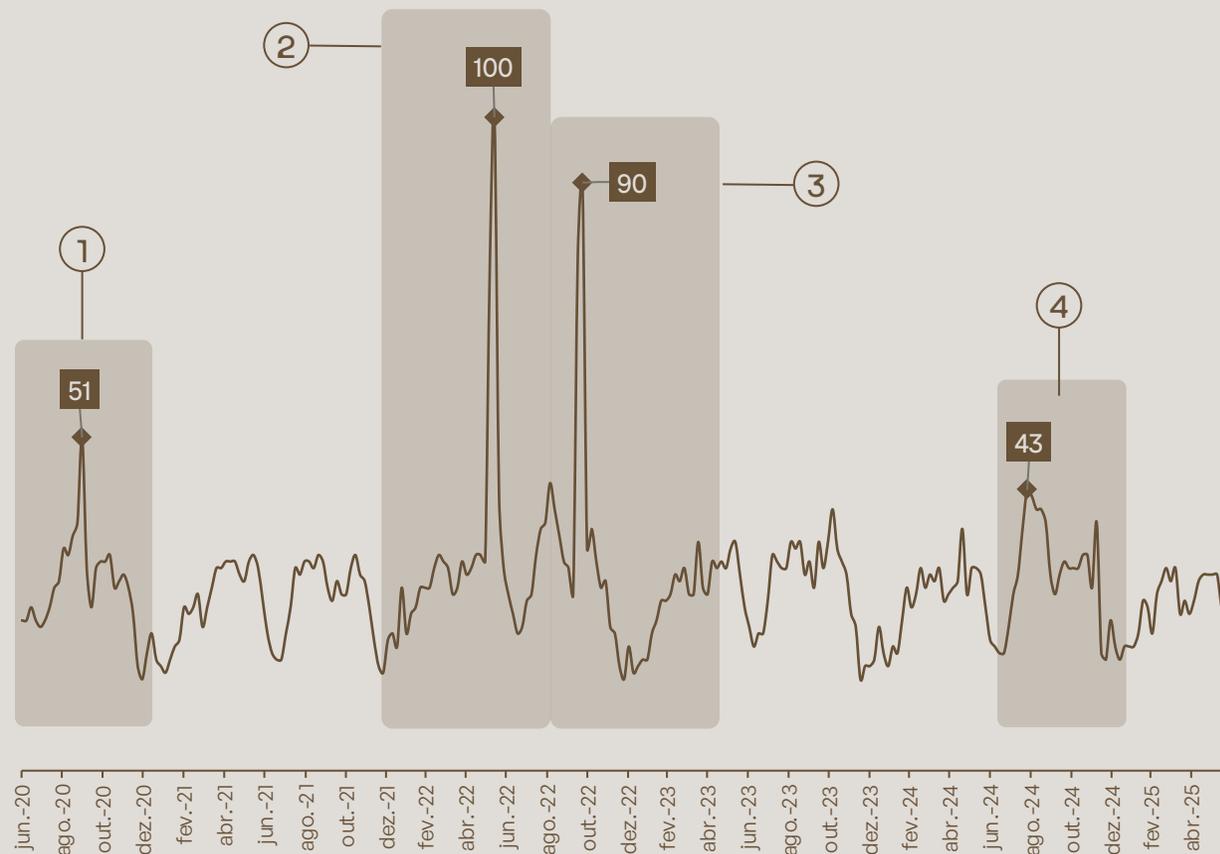
Amazônia chega por meio de más notícias

Os picos de interesse no Google pela Amazônia coincidem com surtos de queimadas acima da média e eventos críticos, como o desaparecimento de Dom Phillips e Bruno Pereira e a crise de fumaça de 2024.

LEGENDA

- ① Queimadas 45% acima da média
- ② Desaparecimento de Dom Phillips e Bruno Pereira
- ③ Crise na política ambiental do governo; eleições apontadas como oportunidade de retomar a proteção da floresta
- ④ Focos de calor agravam a crise climática e geram fumaça que afeta a saúde; Contraponto: INEP registra a menor taxa de desmatamento em seis anos

INTERESSE EM AMAZÔNIA · ÚLTIMOS 5 ANOS



80%

DAS MENÇÕES EM REDES SOCIAIS SÃO NEGATIVAS QUANDO O ASSUNTO É AMAZÔNIA

Apesar da imagem positiva que a Amazônia pode evocar, a maioria das menções nas redes sociais tem um tom negativo: 80% dos comentários expressam preocupação, críticas ou denúncias.

ASSUNTOS MAIS ASSOCIADOS A AMAZÔNIA - ÚLTIMO ANO

36%

Queimadas

19%

Desmatamento

12%

Viagens turísticas

10%

Petróleo

8%

Apoio Governamental

6%

Conservação Ambiental

4%

Exploração

3%

Desenvolvimento Florestal

2%

Medidas Sustentáveis

COMO RESULTADO

A Amazônia permanece distante da realidade do brasileiro comum. Ela representa um símbolo intangível, envolto a estereótipos - ao invés de palpável e conectada com a vida cotidiana.

02.

O QUE SÃO OS
IMAGINÁRIOS
DA AMAZÔNIA

NO IMAGINÁRIO
DOS BRASILEIROS,
A FIGURA
DA AMAZÔNIA
É DE UMA MÃE
QUE CUIDA, SOFRE
E GUARDA.



A Amazônia personificada

Ao exercitarmos, com os participantes da pesquisa, como a Amazônia seria se fosse uma pessoa viva, percebemos 3 características principais:

“ Imagino a Amazônia como uma mulher, mas por causa da questão da vida, das coisas que aguenta. Mulher no geral tem mais desafios para aguentar assim como a nossa Floresta.

Amazônia é uma coisa tanto de força e ao mesmo tempo de não receber muito de volta. É acolhedora, mas talvez não tão acolhida.

PESQUISA QUALITATIVA

Feminilidade e maternidade: representada como *mãe terra* ou *mãe natureza*, acolhedora, protetora e doadora de uma vida abundante.

*

Sabedoria e ancestralidade: vista como uma anciã sábia, conectada aos povos originários e ao conhecimento das plantas e da floresta.

*

Força e resiliência: figura guerreira, que resiste e persiste mesmo diante da exploração e das perdas, mas que precisa ser cuidada.

*

A Amazônia é associada a sua diversidade natural, sentimento de orgulho e conhecimento ancestral

Além da figura de mãe, os brasileiros enxergam a Amazônia através de múltiplos significados, que traduzem tanto a natureza material, quanto a vida cultural amazônica.

As diferenças percentuais desses significados mostram como existem aspectos da Amazônia que são mais comuns, enquanto outros são menos vinculados à região. Cada um desses significados será destrinchado a seguir.

ASSOCIAÇÕES DOS BRASILEIROS COM A AMAZÔNIA

64%

Riqueza biodiversa

59%

Orgulho nacional

56%

Desmatamento ilegal

55%

Pulmão do mundo

51%

Saberes ancestrais

47%

Plantas de poder

45%

Saberes tradicionais

40%

Utopia sustentável

40%

Místico folclórico

32%

Festividade efusiva

22%

Natureza selvagem

14%

Metrópole inovadora

Riqueza Biodiversa

A Amazônia é vista como um território de abundância viva, onde biodiversidade exuberante e pluralidade cultural se encontram. Sua fauna e flora, únicas e insubstituíveis, são tesouros raros que revelam a singularidade da região. Por isso, desperta encantamento e admiração, além do desejo de cuidar deste patrimônio vivo.

“ A riqueza da biodiversidade da nossa Amazônia, o nosso açaí, que é incomparável em qualquer lugar do mundo.

Penso na riqueza da biodiversidade, da floresta, do verde, das águas, das forças das mulheres amazônicas.

PESQUISA QUALITATIVA

64%

Concorda totalmente que a Amazônia é um lugar com alta riqueza natural e biodiversidade única.

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos



Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa. Foto Unsplash

Orgulho nacional

A Amazônia é percebida como um símbolo poderoso da identidade nacional, representando o "verde da bandeira" e sendo reconhecida como patrimônio que define o Brasil internacionalmente. O senso de orgulho e pertencimento é forte para os brasileiros que veem a Amazônia como um elo espiritual e ecológico que une todos os brasileiros.

“Amazônia é Brasil’ – reforça que a Amazônia não é algo distante, isolado ou apenas uma pauta ambiental. Ela faz parte da identidade nacional, é um orgulho do povo brasileiro e um patrimônio coletivo.

PESQUISA QUALITATIVA

59%

Concorda totalmente que a Amazônia é um lugar de orgulho nacional e faz parte da identidade do Brasil.

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos

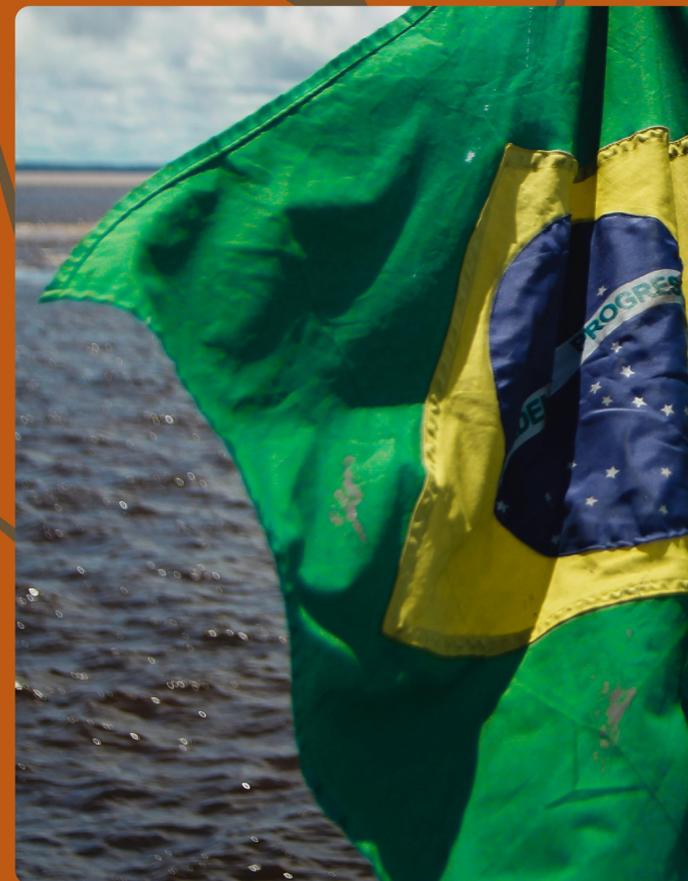


Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa. Foto Unsplash

Desmata- mento ilegal

O desmatamento é uma das primeiras associações feitas quando se pensa na Amazônia, surgindo junto a termos como queimadas, madeireiras e toda uma cadeia exploratória na região. Traz sentimentos como medo, angústia, impotência e revolta sobre a forma indevida de uso dos recursos amazônicos.

“ Na minha cabeça, o que vem quando penso na Amazônia é um sentimento de frustração e tristeza. Normalmente, quando vejo algo sobre ela na TV, é sobre desmatamento ou sobre espécies que estão deixando de existir.

PESQUISA QUALITATIVA

56%

Concorda totalmente que a Amazônia está sendo destruída pelo desmatamento e exploração

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos



Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa.
foto Unsplash

Pulmão do mundo

Carregada de valor simbólico e ambiental, a região é reconhecida pela importância ecológica do bioma, tendo um papel no equilíbrio do clima global. É um código marcado pela preocupação de manutenção da floresta de pé, preservada e mantida.

“ A Amazônia é o pulmão do mundo. Grande fonte de recursos naturais para o Brasil e para o mundo, fornecendo matéria prima para produtos em áreas diversas.

PESQUISA QUALITATIVA

55%

Concorda totalmente que a Amazônia é o pulmão do mundo, impactando diretamente o clima global

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos



Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa. Foto Unsplash

Saberes ancestrais

Os saberes amazônicos originários, transmitidos entre gerações e ligados ao território e natureza, estão nos modos de viver e relacionar-se com a floresta. Coexistem duas perspectivas: os saberes como conhecimentos legítimos capazes de dialogar com desafios contemporâneos e visões que os associam ao atraso ou folclore.

“ Há várias culturas que me ensinam muito nessa sabedoria de pessoas que, às vezes, não estão tão 'à frente' no sentido tecnológico, mas são muito observadoras dos ciclos naturais - da permacultura, da lua, da influência desses elementos, dessa cultura de observação dos biomas e do ecossistema. Elas têm um conhecimento muito avançado sobre o vegetal.

PESQUISA QUALITATIVA

51%

Concorda totalmente que a Amazônia preserva sabedorias tradicionais sobre plantas, medicina, gastronomia e modo de vida

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos

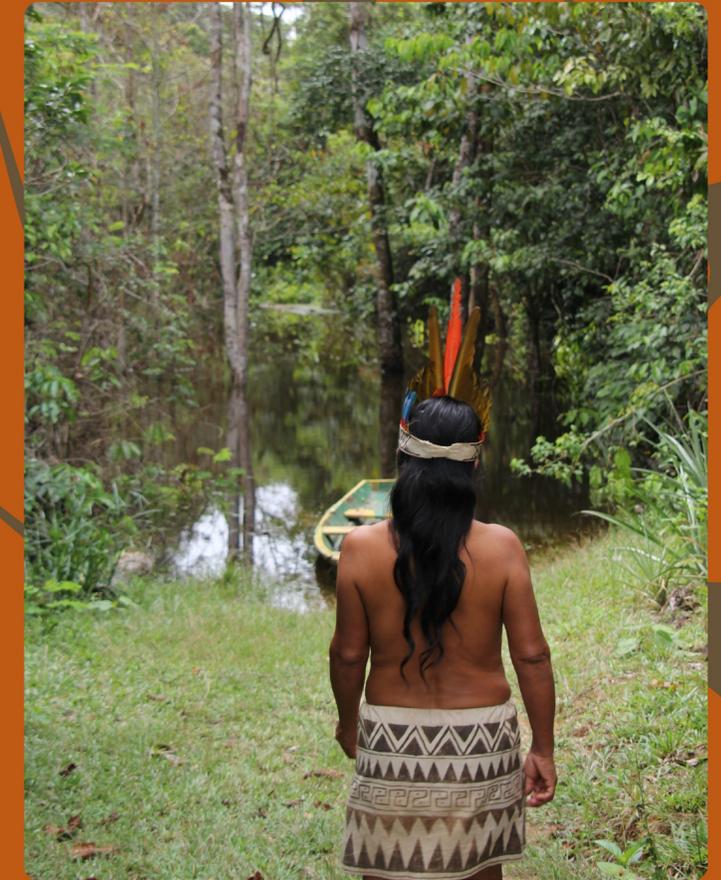


Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa. Foto Unsplash

Plantas de poder

A medicina da floresta é vista como uma alternativa holística, eficaz e profundamente conectada à natureza em contraste com os modelos industrializados de saúde. É ao mesmo tempo farmácia, templo, tradição e patrimônio. São expressão viva de um saber ancestral, espiritual e preventivo.

“ Acho que é muito diferente a forma como a gente vê bem-estar, medicina e cura, em comparação com a forma como eles veem. Nós já transferimos isso totalmente para a drogaria, para medicamentos manipulados.

PESQUISA QUALITATIVA

47%

Concorda totalmente que a Amazônia é onde estão plantas que podem curar doenças.

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos



Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa.
foto Unsplash

Sabores tradicionais

Os alimentos e ingredientes amazônicos não são apenas produtos regionais, são expressões da identidade local: carregam sabores únicos, saberes antigos, propriedades curativas e potencial cultural e econômico. A Amazônia é vista como celeiro de sabores autênticos e insubstituíveis.

“ Entre as comidas regionais, tem o arroz paraense, que é uma iguaria deliciosa: um arroz com camarão e jambu, muito saboroso. Têm pratos paraenses, como tacacá, tucupi e o açaí salgado com peixe.

PESQUISA QUALITATIVA

45%

Concorda totalmente que a Amazônia oferece sabores únicos e ingredientes que não existem em outros lugares

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos



Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa. Foto Unsplash

Utopia sustentável

Expressa visão de futuro esperançosa, onde a Amazônia permanece de pé gerando riqueza via práticas ecológicas, tecnologias verdes, turismo experiencial e saberes tradicionais. Emerge como horizonte desejável - mas distante — diante de desafios econômicos e estruturais.

“ Ainda mais com a tecnologia como aliada, acho que a Amazônia é importantíssima hoje em dia para a gente buscar algo mais sustentável.

PESQUISA QUALITATIVA

40%

Concorda totalmente que a Amazônia mostra como é possível viver de forma sustentável, equilibrada e conectada com a natureza.

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos

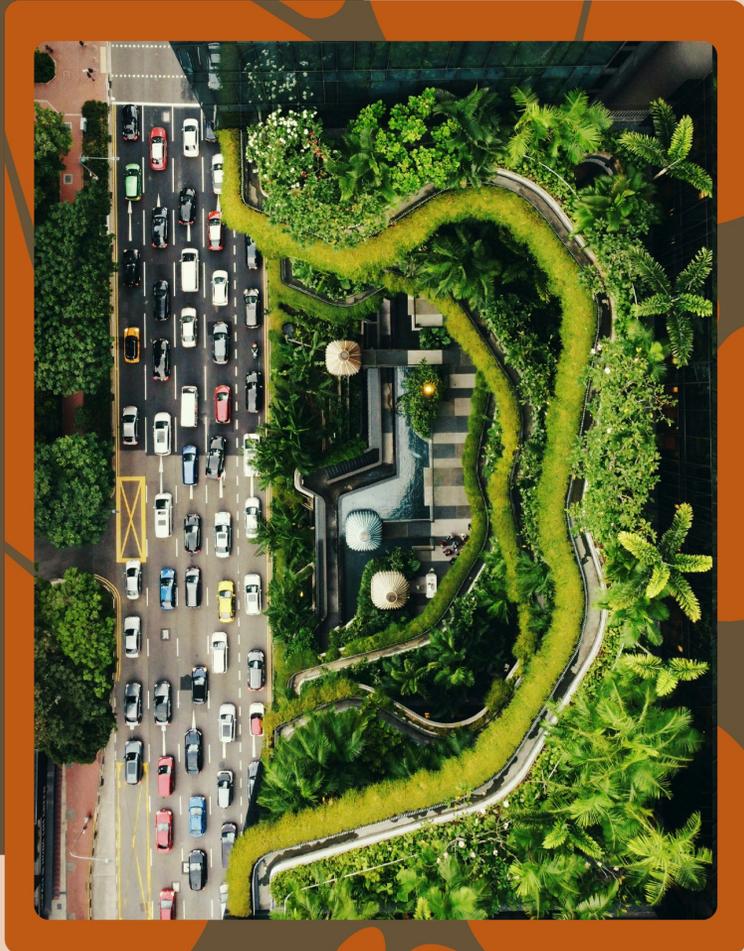


Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa. Foto Unsplash

Místico Folclórico

Vista como território de espiritualidade, onde misticismo, folclore e conexão natural constituem formas legítimas de conhecimento e pertencimento. O folclórico reforça tradições, identidades e imprime uma dimensão lúdica ao imaginário da região.

“ É um epicentro cultural e espiritual. O folclore, como o Saci-Pererê e todas essas festas, faz parte da parte encantada da floresta, da literatura, das línguas originárias, da música.

PESQUISA QUALITATIVA

40%

Concorda totalmente que a Amazônia é um lugar místico, cheio de mistérios e com histórias de folclores.

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos



Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa.
foto Unsplash

Festividade Pulsante

Expressões vibrantes de cultura potente e múltipla, conectando ancestralidade e identidade coletiva. Representam resistência e orgulho local, ainda que com menor visibilidade nacional. Lideradas por Parintins, são força cultural original que convida à imersão comunitária pelo turismo e consumo de artistas.

“Joelma vem com o ritmo que é de lá da região Norte, que é o ritmo Calypso, e se tornou algo popular em todo o Brasil. teve até aquela trend com a música ‘Eu vou tomar um tacacá’.

PESQUISA QUALITATIVA

32%

Concorda totalmente que a Amazônia é um lugar com muitos festivais regionais e músicas animadas.

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos



Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa. Foto Unsplash

Natureza selvagem

Amazônia como espaço potente, indomado e desconhecido. Essa percepção varia conforme proximidade florestal, revelando tensões entre fascínio e medo, misticismo e sobrevivência. Associada ao exotismo da fauna e ideia de perigo.

“ Por mais que eu sou acostumada com acampamento, eu ainda tenho muito medo de ir pra Amazônia. Eu gosto de admirar de longe, de um lugar mais seguro.

PESQUISA QUALITATIVA

22%

Concorda totalmente que a Amazônia é uma região que oferece riscos devido à presença de animais selvagens .

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos



Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa. Foto Unsplash

Metrópole inovadora

Representa lacuna perceptiva de quem vive fora da Amazônia. Amazônidas descrevem centros urbanos vibrantes e tecnologicamente integrados, olhares externos permanecem presos à imagem florestal. A Amazônia urbana segue invisibilizada, gerando percepção de não ter polos econômicos e atualizados.

“ É um lugar com cidades enormes. A gente que mora aqui vê isso no dia a dia, mas quem está fora acha que a gente vive no meio da floresta, que tem onça de estimação.

PESQUISA QUALITATIVA

14%

Concorda totalmente que a Amazônia é um lugar com grandes cidades urbanizadas

D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | Base: 1038 casos

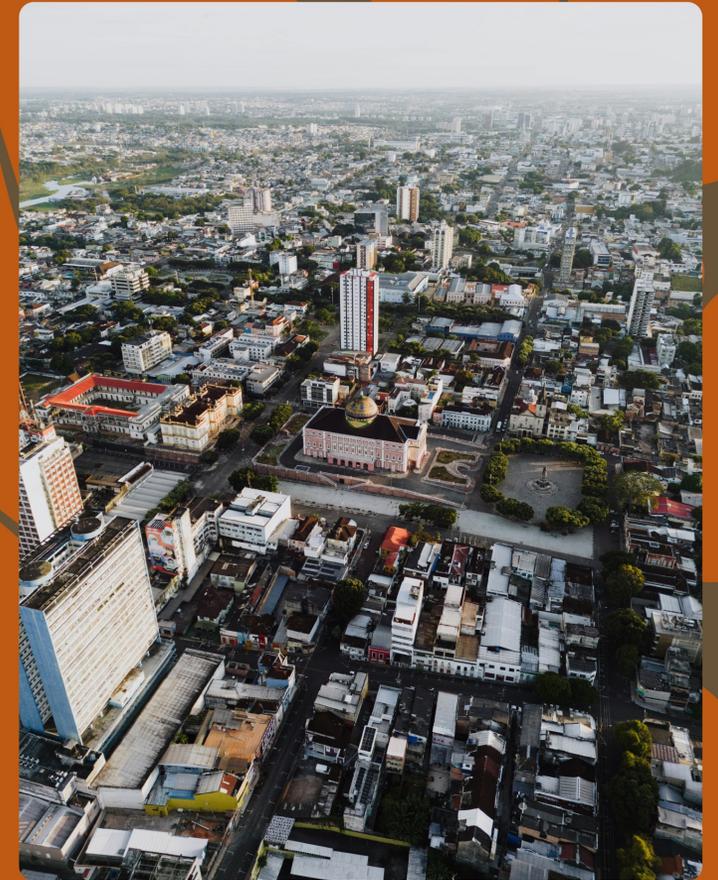


Imagem ilustrativa, inspirada nas fotos enviadas pelos participantes da pesquisa qualitativa. Foto Unsplash

Para fomentar a região, tanto institucional quanto economicamente, é interessante compor características comuns no imaginário popular, junto com elementos que ainda não estão tão disseminados - justamente, porque são eles que irão desconstruir estereótipos e generalizações.

COMO RESULTADO

É possível aproximar o brasileiro da Amazônia por meio de uma conexão emocional ancorada em seus significados naturais e culturais, principalmente, pelo senso de pertencimento e orgulho nacional, mostrando a região como parte indissociável da cultura e identidade brasileira.

03.

A REALIDADE
DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL

Para o brasileiro,
existe uma
direta relação entre
o conceito de
sustentabilidade
e meio ambiente.

PRIMEIRA PALAVRA QUE VEM A CABEÇA QUANDO PENSAM EM SUSTENTABILIDADE

MEIO AMBIENTE · RECICLAGEM · NATUREZA
PRESERVACAO · SUSTENTAVEL
ECOLÓGICO · ECOLOGIA · CUIDADO · NATURA
PRESERVAR · QUALIDADE · ECONOMIA RESPONSABILIDADE
RECURSOS · AMBIENTAL EQUILIBRIO · FUTURO · VIDA
CONSERVAR · PROTEGER CORRETO · NECESSIDADES
NATURAIS · PRODUTO PRODUTOS · RECICLAVEL
RECICLAR · DURABILIDADE PLANETA · BOTICARIO · SUSTENTAR
BOM · DINHEIRO · NATURAL · FLORESTA · MENOS
AGRIDE · CONSCIENCIA · SAÚDE

ASPECTOS ENVOLVIDOS PELA SUSTENTABILIDADE

86%
Meio ambiente

52%
Economia

35%
Social

Viver a sustentabilidade pode acontecer de diferentes maneiras no cotidiano das pessoas

Os comportamentos mapeados não ocorrem de forma isolada – podemos encontrar uma combinação de comportamentos diferentes em um mesmo perfil de consumidor.

SUSTENTABILIDADE COMO ESTILO DE VIDA

15% DOS BRASILEIROS DECLARAM TER SUSTENTABILIDADE COMO TEMA DE INTERESSE NO DIA-A-DIA.

Sustentabilidade atravessa todas as dimensões da vida.

Práticas consistentes, planejadas e informadas.

Agem por convicção, propósito e consciência ecológica sistêmica.

ENGAJADO CONTEXTUAL E PARTICIPATIVO

26% DECLARAM PARTICIPAR FREQUENTEMENTE DE GRUPOS OU ORGANIZAÇÕES AMBIENTALISTAS

Envolvimento significativo, mas mediado por vivências específicas.

Participação ativa, mas com práticas mais localizadas.

Grande abertura ao aprendizado e ao aprofundamento.

SUSTENTABILIDADE VIA CONSUMO CONSCIENTE

54% DOS BRASILEIROS DECLARAM FREQUENTEMENTE ESCOLHER MARCAS COM CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS

Engajamento através do consumo de marcas/experiências sustentáveis.

Sustentabilidade aparece como valor aspiracional.

Agem por convicção, propósito e consciência ecológica sistêmica.

PRÁTICAS COTIDIANAS DE CONSCIÊNCIA

74% DOS BRASILEIROS DECLARAM QUE SEPARAM LIXO PARA RECICLAGEM

Sustentabilidade se manifesta nas rotinas domésticas ou de consumo.

São pessoas que adotam atitudes práticas e regulares.

Ainda que as ações sejam simples, elas são consistentes e refletem preocupação contínua.

Declarar > Realizar: a relação do brasileiro com atitudes sustentáveis se restringe ao básico

As práticas sustentáveis mais comuns entre os brasileiros são ações de nível individual – muitas vezes atreladas a uma diminuição do “peso no bolso” e na consciência, sem grande envolvimento de ações políticas e/ou sociais.

AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE REALIZADAS COM **MAIOR FREQUÊNCIA** PELOS BRASILEIROS

81%

Adoto práticas para economizar
água e energia elétrica

74%

Separo lixo para reciclagem

70%

Reutilizo embalagens
e materiais

70%

Evito produtos que testam
em animais

MESMO COM CERTAS PRÁTICAS
DISSEMINADAS NA POPULAÇÃO,
O CONSUMO DE PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS É COMPLEXO
E APRESENTA CONTRADIÇÕES
ENTRE TEORIA E PRÁTICA.

Na teoria, o discurso verde: quando estimulados, os brasileiros concordam que o consumo pode ser um aliado na sustentabilidade

86%

concorda ou concorda totalmente que consumir produtos sustentáveis é uma forma eficaz de ajudar o meio ambiente

60%

dos brasileiros afirmam que consomem produtos sustentáveis frequentemente.

CATEGORIA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS MAIS CONSUMIDAS

58%

Alimentação

44%

Cosmético e beleza

43%

Higiene pessoal

Na prática o discurso é pouco relevante: sustentabilidade não é um critério importante na hora da compra

“

Eu usei Salon Line que não fazia teste em animal, mas isso era um a mais. Eu comprava mesmo porque era bom pro meu cabelo.

PESQUISA QUALITATIVA

CRITÉRIOS MAIS IMPORTANTES NA COMPRA

1. Qualidade
2. Preço
3. Marca
4. Disponibilidade / Fácil de encontrar
5. Aparência / Design
6. Procedência / Origem
7. Sustentável / Ecológico
8. Recomendação de terceiros

A contradição existe porque a relação do brasileiro com sustentabilidade é pautada por elementos como culpa e moralidade

“ Como sociedade, eu nunca apoiei, nunca fiz nada lá [na Amazônia], mas não tem como a gente fugir da responsabilidade. A gente está num sistema capitalista, a gente consome coisas. Tem uma culpa.

PESQUISA QUALITATIVA

CONCORDAM OU CONCORDAM TOTALMENTE QUE...

80%

Consumir produtos sustentáveis me faz sentir bem comigo mesmo(a).

65%

Quando penso em sustentabilidade, sinto que nunca estou fazendo o suficiente.

53%

Eu me sinto culpado(a) quando não escolho a opção mais saudável.

SER SUSTENTÁVEL (POR SI SÓ) NÃO VENDE

A sustentabilidade entra como um benefício secundário para grande parte dos consumidores, porque existem critérios que, no momento da compra, falam mais alto.

“ Sustentabilidade é um diferencial. Se tiver valores competitivos, embalagens, campanha, qualidade legal, se tem tudo isso, aí a sustentabilidade é um diferencial.

PESQUISA QUALITATIVA

COMO RESULTADO

A divulgação de produtos sustentáveis pode adotar um discurso que valorize seus atributos funcionais e estéticos, despertando desejo.

O apelo sustentável deve permanecer, mas integrado com outras qualidades dos produtos que aliviem o peso da responsabilização e tornem o consumo mais leve.

04.

A CONEXÃO
COM
BIOECONOMIA

Bioeconomia ainda é distante dos brasileiros, mesmo que os dados digitais apresentem o debate crescente em torno do assunto.

34% DOS BRASILEIROS ACREDITA CONHECER BIOECONOMIA (*)

13%
Conheço muito bem

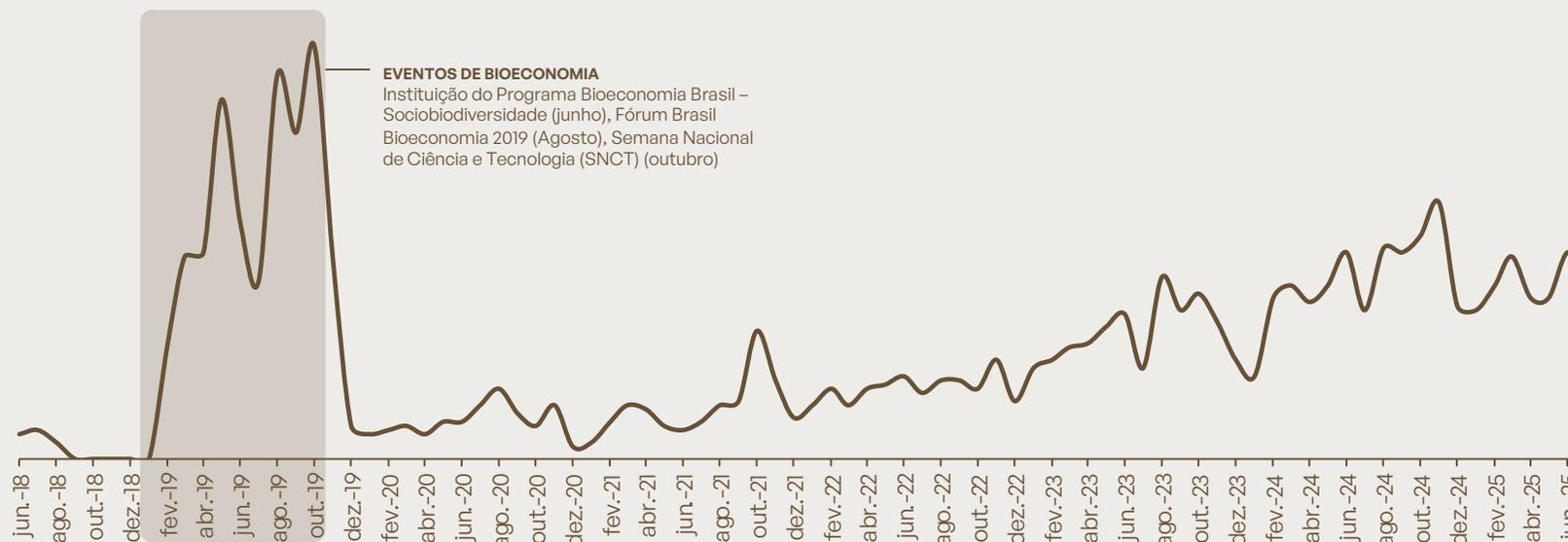
21%
Conheço bem

36%
Conheço superficialmente

23%
Já ouvi mas não sei o que é

7%
Nunca ouvi falar

INTERESSE DIGITAL POR BIOECONOMIA



Pela falta de conhecimento, a bioeconomia é associada, principalmente, à sustentabilidade.

Para quem acredita conhecer Bioeconomia “muito bem”, as associações acontecem na mesma ordenação. Porém, “Uso consciente de resíduos” é mais relevante, com 26% das associações.

PRIMEIRA PALAVRA QUE VEM À CABEÇA QUANDO PENSA EM BIOECONOMIA

RECURSOS · ECONOMIA · BIOLÓGICOS
SUSTENTÁVEL · RENOVÁVEIS · PRODUTOS
SUSTENTABILIDADE · BIOECONOMIA · SERVIÇOS · UTILIZA
MEIO · NATUREZA · PLANTAS · ANIMAIS · NATURAIS
PRODUÇÃO · ENERGIA · BENS · DESENVOLVIMENTO
MATERIAIS · VIDA · PRESERVAÇÃO · AMBIENTAL · BIOLOGIA
ALIMENTOS · DESENVOLVER · UTILIZAÇÃO · USAR · USA
BASEADO · BASEADA · ATRAVÉS · BIOLÓGICOS
RENOVÁVEIS · SUSTENTÁVEIS · MICROORGANISMOS
UTILIZAR · VOLTARA · GERAR · PRODUZIR · BIODIVERSIDADE

PRINCIPAIS ASSOCIAÇÕES - BIOECONOMIA

50%

SUSTENTABILIDADE

Uso de recursos naturais sem degradar o meio ambiente.

35%

GERAÇÃO DE RENDA E ECONOMIA

Modelo econômico a partir de recursos naturais.

17%

USO CONSCIENTE DE RESÍDUOS

Redução, reuso e reciclagem. associação à reciclagem, reutilização de materiais e redução de resíduos.

O maior conhecimento de bioeconomia está nos mais jovens, de classes mais altas, com maior escolaridade e nas regiões Nordeste e Centro-Oeste

CONHECIMENTO EM BIOECONOMIA (por grupo demográfico)

IDADE



CLASSE SOCIAL



ESCOLARIDADE



REGIÃO



As pessoas que declaram conhecer bioeconomia também reconhecem maior proximidade entre Amazônia e sustentabilidade.

RELAÇÃO COM A AMAZÔNIA

59%

**CONHECEM
A AMAZÔNIA**

[vs 35% total da amostra]

CONCORDAM OU CONCORDAM TOTALMENTE QUE A AMAZÔNIA...

87%

Mostra como é possível viver de forma mais sustentável, equilibrada e conectada com a natureza [vs 79% total da amostra]

79%

Representa o futuro da inovação e tecnologia sustentável [vs 72% total da amostra]

47%

É um lugar com grandes cidades urbanizadas [vs 35% total da amostra]

RELAÇÃO COM A AMAZÔNIA

83%

**FREQUENTEMENTE
COMPRAM
PRODUTOS
SUSTENTÁVEIS**

[vs 60% total da amostra]

CONCORDAM OU CONCORDAM TOTALMENTE QUE...

86%

Consumir produtos sustentáveis me faz sentir identificado(a) com uma causa coletiva [vs 75% total da amostra]

83%

Priorizo marcas que demonstram preocupação genuína com sustentabilidade [vs 71% total da amostra]

D5. De 1 a 5, o quanto você acredita conhecer sobre a Amazônia? Sendo 1 "Não conheço" e 5, "Tenho conhecimento total". Consideramos como "desconhece" a Amazônia quem indicou entre 1-3. D9. Em relação a Amazônia, o quanto você concorda com as alternativas abaixo? | C12. Considerando todas as suas compras (alimentação, higiene, vestuário, casa etc.), com que frequência você opta por produtos sustentáveis? | C16. Agora, gostaríamos de conhecer sua opinião sobre sustentabilidade. O quanto você concorda com cada uma das frases abaixo? | Base: 727 casos.

Como a bioeconomia não integra o repertório brasileiro, mapeamos as percepções gerais sobre desenvolvimento econômico da Amazônia - de forma tangencial e segmentada.

Para avaliar como o brasileiro assimila conceitos e atributos da economia, decompos a análise em três etapas:

Como ponto de partida, procuramos entender o que o brasileiro associa quando pensa em intervenção econômica na Amazônia.

*

Depois, avaliamos a concordância de frases que transmitem ideias de equilíbrio entre economia e sustentabilidade, tangibilizando o conceito de bioeconomia.

*

Por fim, entendemos se a população considera que o incentivo ao consumo de produtos amazônicos é mais benéfico do que prejudicial, avaliando os impactos positivos e negativos.

*

Em um primeiro momento, os brasileiros colocam a região em uma posição “intocável”, como forma de evitar os avanços da destruição da floresta.

Diante da grandeza da Amazônia e buscando manter o “bem maior do Brasil”, brasileiros tendem a enxergar o afastamento completo e a mínima interferência como caminho para preservação. Essa mentalidade faz as pessoas terem receio de interferirem na região: acreditam que quanto menos agirem sobre a Amazônia, melhor.

CONCORDAM OU CONCORDAM TOTALMENTE...

56%

A melhor forma de proteger a Amazônia é preservá-la sem qualquer intervenção humana

87%

[A Amazônia] está sendo destruída pelo desmatamento e exploração

Quando estimulados, os brasileiros acreditam que é possível conciliar desenvolvimento econômico e sustentabilidade.

CONCORDAM OU CONCORDAM TOTALMENTE...

ALÉM DISSO...

83%

Consumir produtos amazônicos é uma forma de apoiar as comunidades locais.

82%

É possível desenvolver economicamente a Amazônia sem destruir a floresta.

68%

dos brasileiros acreditam que o **incentivo ao consumo de produtos amazônicos seria mais benéfico do que prejudicial para a região**

São econômicos os principais aspectos positivos visualizados pelos brasileiros no incentivo de produtos amazônicos.

Apesar dos aspectos econômicos serem mais relevantes (como geração renda para a região e desenvolvimento sustentável), o reconhecimento e crescimento da visibilidade da região via valorização da biodiversidade e dos conhecimentos tradicionais também são relevantes.

ASPECTOS POSITIVOS QUE O INCENTIVO AO CONSUMO DE PRODUTOS AMAZÔNICOS PODERIA TRAZER PARA A REGIÃO

37%

Geraria renda para a região

37%

Divulgaria a riqueza da biodiversidade amazônica

35%

Desenvolveria a região de forma sustentável

29%

Valorizaria os produtos e conhecimentos tradicionais

22%

Ajudar a preservar a floresta

13%

Contribui para reduzir os efeitos das mudanças climáticas

11%

A região já é um polo tecnológico e precisa de incentivos

Quando apresentamos o conceito de sociobioeconomia amazônica, os brasileiros apresentam alto interesse no consumo dos produtos

INTERESSE EM CONSUMIR PRODUTOS DA SOCIOBIOECONOMIA AMAZÔNICA

73% DOS BRASILEIROS DECLARAM INTERESSE EM CONSUMIR PRODUTOS DA SOCIOBIOECONOMIA AMAZÔNICA



CONCEITO DE SOCIOBIOECONOMIA AVALIADO

Negócios da Sociobioeconomia são atividades econômicas que geram empregos e renda na Amazônia - envolvendo povos tradicionais, agricultores e população urbana. Ao mesmo tempo que respeitam as culturas locais e a biodiversidade, mantendo as florestas vivas e seus benefícios para a sociedade e o meio ambiente..

FI. Com base no conceito de bioeconomia apresentado, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nenhum interesse e 5 muito interessado, qual seu nível de interesse em consumir provenientes da sociobioeconomia amazônica? | Base: 1038 casos

O interesse no consumo se dá tanto por benefício próprio, quanto para a região amazônica.

Apesar de “Possibilidade de produtos mais naturais e sustentáveis” ser o principal atrativo no consumo de produtos amazônicos, sabemos que quando estimulada, a sustentabilidade aparece como atributo relevante e importante no discurso, mas compreendemos que não é um atributo que direciona a decisão compra dos brasileiros na prática.

Conforme vimos no capítulo 3, a sustentabilidade não é um critério de compra relevante para o brasileiro.

CRITÉRIOS MAIS IMPORTANTES NA COMPRA

1. Qualidade
2. Preço
3. Marca
4. Disponibilidade / Fácil de encontrar
5. Aparência / Design
6. Procedência / Origem
7. Sustentável / Ecológico
8. Recomendação de terceiros

O QUE MAIS ATRAI NO CONSUMO DE PRODUTOS DA SOCIOBIOECONOMIA AMAZÔNICA

42% Possibilidade de produtos mais naturais e sustentáveis

40% Valorização da biodiversidade brasileira

33% Apoio às comunidades locais da Amazônia

30% Geração de empregos e renda na região

23% Tornar a Amazônia exemplo de ciência e tecnologia no mundo

20% Uso de tecnologia para soluções sustentáveis

CENÁRIOS QUE TERIA MAIOR INTERESSE EM CONSUMIR

55% Benefícios específicos, pelas propriedades funcionais

51% Apoio a causas ambientais

50% Uso pessoal no dia a dia

32% Curiosidade e experimentação

Existe uma proteção instituída: o incentivo ao consumo requer fiscalização. A vigilância é essencial para o brasileiro se sentir seguro ao comprar.

ASPECTOS NEGATIVOS QUE O INCENTIVO AO CONSUMO DE PRODUTOS PODERIA TRAZER PARA A REGIÃO

42%

Não há fiscalização suficiente para garantir práticas corretas

40%

Pode incentivar atividades ilegais na região

29%

Não há garantia de que o dinheiro chegaria às comunidades

24%

Iria incentivar a exploração e destruição da floresta

20%

Exploraria as comunidades locais de forma injusta

15%

A floresta deveria ser intocada para ser completamente preservada

NECESSIDADES PARA QUE O INCENTIVO FOSSE BENEFÍCIO

49%

Ter fiscalização e controle ambiental rigorosos

28%

Ter transparência sobre o processo produtivo

28%

Garantir que a população seja beneficiada

25%

Ter certificação ambiental dos produtos

24%

Usar apenas métodos sustentáveis para produção

20%

Envolver povos indígenas e comunidade tradicionais nas decisões

COMO RESULTADO

Apesar da baixa familiaridade com o conceito, o brasileiro vê potencial para alinhar desenvolvimento econômico e preservação, fomentando um cenário positivo para fortalecimento e incentivo da bioeconomia.

05.

O CONSUMO DE PRODUTOS AMAZÔNICOS

Apesar da frequência relativamente baixa, brasileiros possuem familiaridade com o consumo de produtos amazônicos.

14%

CONSUMEM FREQUENTEMENTE PRODUTOS AMAZÔNICOS

CONSUMO DE PRODUTOS AMAZÔNICOS



ÇAÍ CUPUAÇU BACURI CASTANHA-DO-PARÁ CASTANHA-DO-BRASIL
GUARANÁ CACAU MANIÇOBA TACACÁ ARROZ PARAENSE ARROZ COM
JAMBU VATAPÁ CARURU JARAQUI TAMBAQUI MANDIOCA TAPIOCA BAI
DE JAMBU CERVEJAS ARTESANAIS CAFÉ MEL DA FLORESTA TEMPERO
BÚFALO ÓLEO DE COPAÍBA ÓLEO DE ANDIROBA PRIPRIOCA ÓLEO DE P
DE ANDIROBA CREMES DE CASTANHA DESODORANTE DE BACURI BAB
ROSA SANANGA RAPÉ LAMBEDOR PARA TOSSE POMADAS DE ERVAS
PRÓPOLIS CÚRCUMA AÇAFRÃO MIÇANGAS SEMENTES PEDRAS NATU
TECIDOS ECOLÓGICOS PALHA TECIDO DE CIPÓ PELE DE ANIMAL BORE
ÇAÍ CUPUAÇU BACURI CASTANHA-DO-PARÁ CASTANHA-DO-BRASIL
GUARANÁ CACAU MANIÇOBA TACACÁ ARROZ PARAENSE ARROZ COM
JAMBU VATAPÁ CARURU JARAQUI TAMBAQUI MANDIOCA TAPIOCA BAI
DE JAMBU CERVEJAS ARTESANAIS CAFÉ MEL DA FLORESTA TEMPERO
BÚFALO ÓLEO DE COPAÍBA ÓLEO DE ANDIROBA PRIPRIOCA ÓLEO DE P
DE ANDIROBA CREMES DE CASTANHA DESODORANTE DE BACURI BAB
ROSA SANANGA RAPÉ LAMBEDOR PARA TOSSE POMADAS DE ERVAS
PRÓPOLIS CÚRCUMA AÇAFRÃO MIÇANGAS SEMENTES PEDRAS NATU
TECIDOS ECOLÓGICOS PALHA TECIDO DE CIPÓ PELE DE ANIMAL BORE
ÇAÍ CUPUAÇU BACURI CASTANHA-DO-PARÁ CASTANHA-DO-BRASIL
GUARANÁ CACAU MANIÇOBA TACACÁ ARROZ PARAENSE ARROZ COM
JAMBU VATAPÁ CARURU JARAQUI TAMBAQUI MANDIOCA TAPIOCA BAI
DE JAMBU CERVEJAS ARTESANAIS CAFÉ MEL DA FLORESTA TEMPERO
BÚFALO ÓLEO DE COPAÍBA ÓLEO DE ANDIROBA PRIPRIOCA ÓLEO DE P
DE ANDIROBA CREMES DE CASTANHA DESODORANTE DE BACURI BAB
ROSA SANANGA RAPÉ LAMBEDOR PARA TOSSE POMADAS DE ERVAS
PRÓPOLIS CÚRCUMA AÇAFRÃO MIÇANGAS SEMENTES PEDRAS NATU
TECIDOS ECOLÓGICOS PALHA TECIDO DE CIPÓ PELE DE ANIMAL BORE

MAS, O QUE
SÃO PRODUTOS
AMAZÔNICOS
PARA OS
BRASILEIROS?

A associação à ingredientes da região é intrínseca, invocando a ideia de originalidade desses produtos.

“ Eu acho que volto a insistir na questão da originalidade: coisas que só existem na Amazônia, que não se encontram em nenhum outro lugar.

PESQUISA QUALITATIVA

ASSOCIAÇÃO A PRODUTOS AMAZÔNICOS

44% É produzido na Amazônia

42% É feito com ingredientes que só existem na Amazônia

38% É mais natural e menos industrializado

36% Pode ter origem na desmatamento ou exploração

33% Representa o Brasil de verdade

28% É produzido em processos menos agressivos ao meio ambiente

22% Apoiar as comunidades locais/ têm impacto positivo na região

ORIGINALIDADE

Há um forte interesse pelo que é original da Amazônia. Esses produtos são associados a saberes e experiências que carregam a marca do território e despertam encantamento por expressarem algo autêntico e enraizado na região.

Além da origem geográfica, a naturalidade também é um atributo muito forte.

“ Os produtos não dão reação, não causam irritação. São produtos mais leves e naturais.

PESQUISA QUALITATIVA

ASSOCIAÇÃO A PRODUTOS AMAZÔNICOS

44% É produzido na Amazônia

42% É feito com ingredientes que só existem na Amazônia

38% É mais natural e menos industrializado

36% Pode ter origem na desmatamento ou exploração

33% Representa o Brasil de verdade

28% É produzido em processos menos agressivos ao meio ambiente

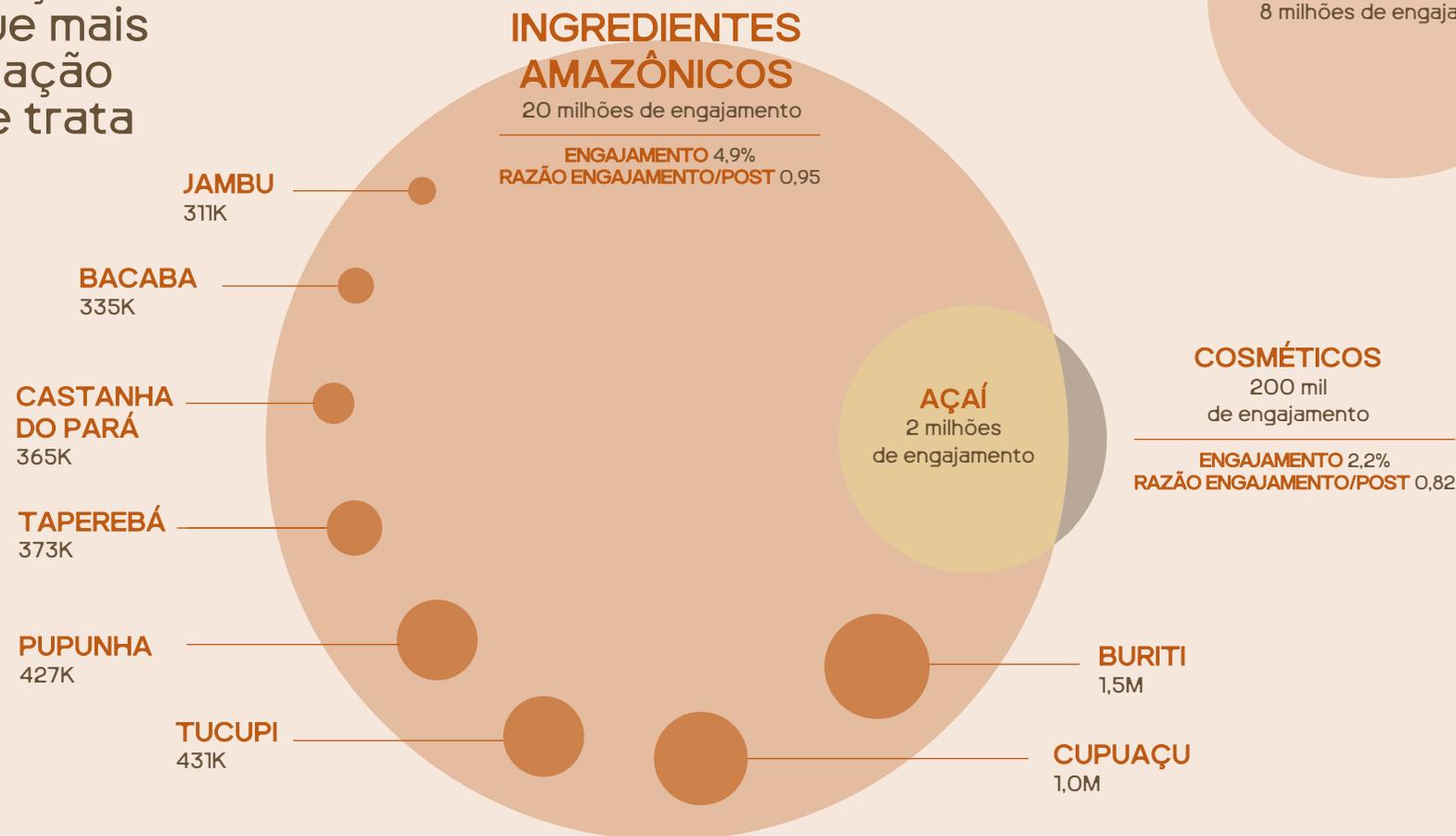
22% Apoiar as comunidades locais/ têm impacto positivo na região

NATURALIDADE

Incorporando aspectos de sua produção e composição, os brasileiros associam os produtos amazônicos à pouca interferência de industrialização ou ingredientes tóxicos.

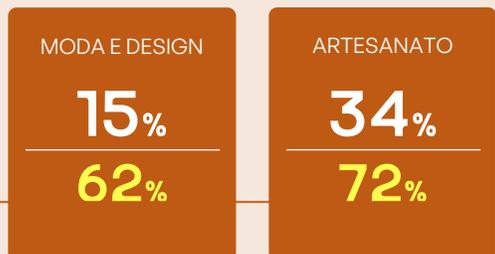
SER NATURAL É O PRINCIPAL MOTIVO DE CONSUMIR PRODUTOS AMAZÔNICOS (56%).

A naturalidade e originalidade se apresentam nos ingredientes. Seja em cosméticos ou alimentação, são as duas frentes que mais se destacam na associação à Amazônia, quando se trata de busca orgânica do brasileiro.

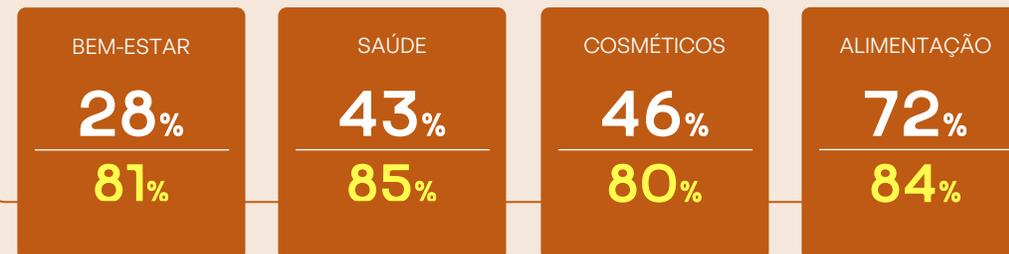


Com isso, as categorias de alimentação e cosmético se destacam pelo alto consumo e interesse dos brasileiros, enquanto moda, design e artesanato engajam menos

Categorias que chamam atenção pela **originalidade, uso de materiais naturais e produção manual**, mas enfrentam barreiras pela visão de uma estética regional que não se conecta com os gostos pessoais.



Categorias em que o caráter **natural** funciona como indicador de qualidade superior. Além disso, o elo entre **ingredientes regionais** **amplificam** a promessa de benefícios exclusivos e despertam a curiosidade da experimentação.



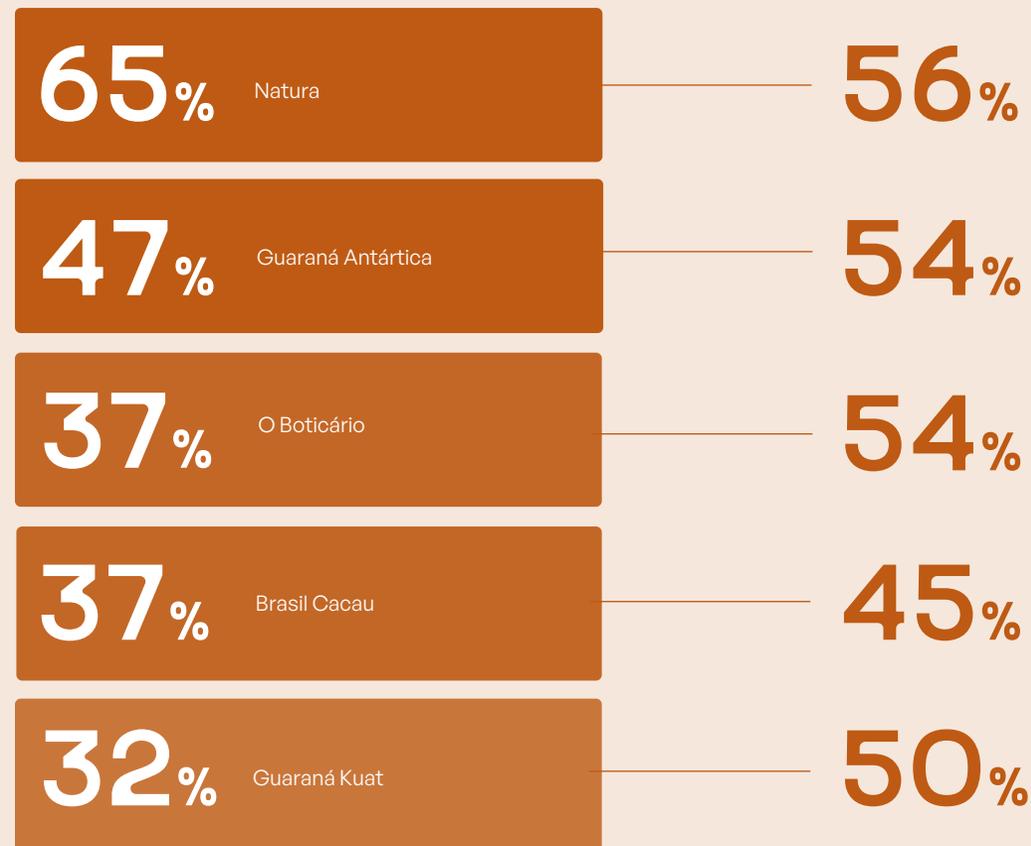
- MENOR INTERESSE

+ MAIOR INTERESSE

Dentro desse contexto, as marcas mais associadas à Amazônia pertencem às categorias de alimentação e cosméticos – principalmente pelo uso de ingredientes regionais.

MARCAS MAIS ASSOCIADAS À AMAZÔNIA

“ Uso de ingredientes naturais amazônicos em seus produtos” como motivador da associação



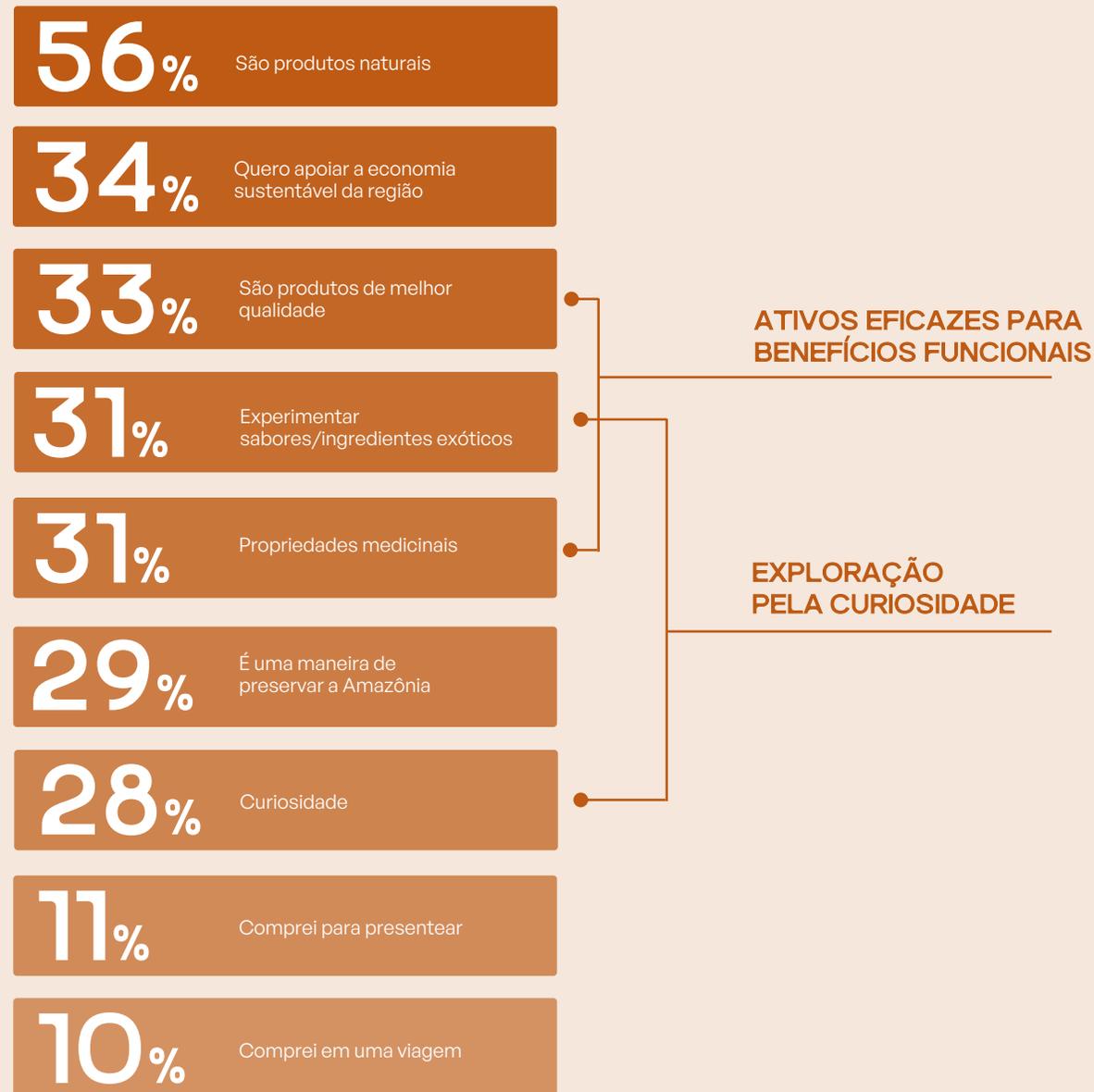
A naturalidade é o principal motivador para o consumo de produtos amazônicos (56%), seguido do apoio à economia sustentável, benefícios diferenciados e exploração pela curiosidade.

“ Eu gostaria de experimentar alguma fruta que só existe na Amazônia, que eu não encontro aqui no Sul. Ter essa experiência única da diversidade local, algo que só quem mora lá conhece.

Comprar produto amazônico é bom se a gente pensar em coisas produzidas de forma sustentável.

PESQUISA QUALITATIVA

MOTIVOS PARA CONSUMIR PRODUTOS AMAZÔNICOS



Entre as barreiras para o consumo de produtos amazônicos, a ausência de conhecimento é o principal fator: seja por logística, seja por informação.

“ Sei que a longo prazo um produto natural é melhor que um industrializado, mas não levo isso tanto na importância por conta de preço ser maior. Eu procuro o que se encaixa na minha realidade

Tem coisa que a gente está consumindo que a gente nem sabe que vem de lá [da Amazônia].

PESQUISA QUALITATIVA

MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR PRODUTOS AMAZÔNICOS



BAIXA ACESSIBILIDADE

FALTA DE INFORMAÇÃO

Mas o ceticismo também é uma forte barreira: existe grande desconfiança dos produtos, seja da produção, origem ou destinação dos recursos finais.

“ Tem muito marketing verde que é exploratório, é uma maquiagem pra vender. A gente precisa pesquisar se de fato está consumindo algo que vai ajudar ou que só vai massagear um pouco a nossa culpa.

PESQUISA QUALITATIVA

MOTIVOS PARA NÃO CONSUMIR PRODUTOS AMAZÔNICOS

54% Não encontro esses produtos onde moro

34% Não sei identificar produtos amazônicos

28% Não conheço produtos amazônicos

24% Dificuldade em confiar que a renda vai para comunidades

22% São produtos mais caros

18% Dificuldade em confiar na origem amazônica desses produtos

16% Sempre compro as mesmas marcas/produtos

14% Pode intensificar a exploração da região

CETICISMO E DESCONFIANÇA ASSOCIADAS AO GREENWASHING

O consumo de produtos amazônicos é indissociável da responsabilidade ambiental. Assim, selos e certificações são de extrema importância para o consumidor.

CONCORDA OU CONCORDA TOTALMENTE

84% Selos e certificações são importantes para garantir a origem e a responsabilidade dos produtos amazônicos.

“

Dependendo do produto que você tá comprando, você pode incentivar a exploração daquele material, por isso é importante saber a procedência daquele produto pra saber isso.

PESQUISA QUALITATIVA

INFORMAÇÕES QUE FARIA CONFIAR MAIS EM UM PRODUTO VINDO DA AMAZÔNIA

56%

Certificação de origem

39%

Ter uma campanha clara sobre sustentabilidade

32%

Saber que beneficia comunidades locais

29%

Saber quem produziu

COMO RESULTADO

É preciso fortalecer os motivadores, relacionados às vantagens exclusivas concedidas pela naturalidade e originalidade. Além disso, as barreiras podem ser reduzidas via selos e certificações, que disseminam informação e responsabilidade ambiental.

CONCLUSÃO

A grande oportunidade identificada está em **reposicionar a Amazônia e sua bioeconomia como parte ativa da identidade e do futuro do Brasil**. Isso significa mostrar que a floresta como um território de inovação, cultura e consumo responsável, capaz de gerar desenvolvimento econômico, orgulho nacional e preservação ambiental.

O estudo revela que a relação dos brasileiros com a Amazônia é marcada pelo distanciamento: entre o ideal lúdico e o destino fatal, permanecem os estereótipos generalizantes que mantêm a região afastada da realidade cotidiana. Nesse sentido, a principal implicação é a necessidade de **atualizar o imaginário da Amazônia, projetando-a como um espaço inovador, contemporâneo e presente na vida dos brasileiros**.

Articular códigos já consolidados sobre a Amazônia (natureza, orgulho nacional, ancestralidade) com dimensões emergentes (inovação, festividade, urbanidade) representa uma oportunidade de revisar e expandir o imaginário da região, consolidando-a como um território culturalmente vibrante e economicamente estratégico. Nesse cenário, a bioeconomia surge como conceito promissor, capaz de transformar narrativas e aproximar a Amazônia do cotidiano do país.

Embora ainda seja um termo distante do repertório popular, **os valores associados à bioeconomia são amplamente reconhecidos: o brasileiro acredita que é possível alinhar desenvolvimento econômico e preservação ambiental. Isso abre espaço para fomentar a bioeconomia como plataforma de ação**, comunicando de forma acessível que consumir produtos amazônicos fortalece comunidades, gera renda e preserva a floresta.

Esse discurso precisa estar conectado a atributos funcionais, estéticos e emocionais — como qualidade, benefícios tangíveis e design — para gerar desejo genuíno e engajamento contínuo.

Valorizar naturalidade e a originalidade, fortemente associadas aos produtos amazônicos, é um fio narrativo poderoso para gerar desejo de compra — mais que a sustentabilidade por si só. Os consumidores buscam experiências autênticas que despertem curiosidade e encantamento, mas também precisam da confiança de que a produção não seja danosa ao meio ambiente. **Por isso, transparência, selos e certificações tornam-se fundamentais para legitimar a compra como consciente e responsável.**

Este projeto contou com a participação dedicada de diferentes profissionais da Assobio, FutureBrand e Timelens.

FICHA TÉCNICA

ASSOCIAÇÃO DOS NEGÓCIOS DE SÓCIO-
BIOECONOMIA DA AMAZÔNIA – ASSO BIO

Presidente **Paulo Reis**

Diretora de Relacionamento **Vivian Chun**

Conselheira **Julia Tatto**

FUTUREBRAND

Diretora **Estela Brunhara**

Coordenador de Pesquisa **Leonardo Fioretti**

Analista de Pesquisa **Mayara Costa**

Redatora **Mayara Marques**

Designer **Yasmin Amorim**

TIMELENS

Líder de dados **Gabriel Kumlehn**

Estagiário de dados **Gabriel Bispo**

IDEALIZADO POR

assoBio[®]

REALIZAÇÃO

FUTUREBRAND TIMEZENS

PATROCÍNIO

 **FUNDO VALE**