

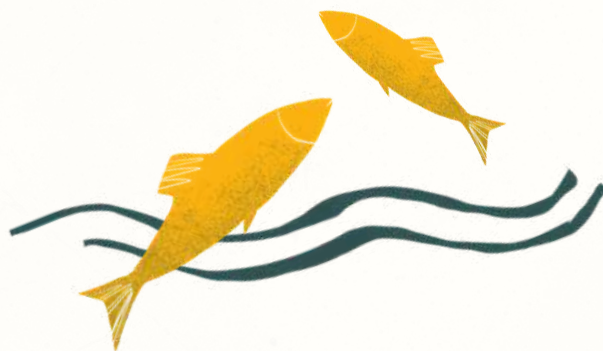


Tarrafa Narrativa da **Sociobioeconomia**

GUIA INSPIRADOR

Guia Inspirador: Tarrafa Narrativa da Sociobioeconomia

Março de 2026.



CRÉDITOS

GUIA INSPIRADOR

Adaptação da metodologia de Casa Narrativa: Carol Misorelli e Gabi Juns

Criação das Narrativas: Brunno Apolonio, Carol Misorelli, Gabi Juns, Jonaya de Castro
Marcelo Bolzan e Talita Virgínia

Consultoria metodológica da “Casa Narrativa” (Narrative House): Trevor Smith

Texto final: Carol Misorelli e Gabi Juns

Projeto gráfico e diagramação: [@estudiolulisboa](#)

Revisão textual: Cláudia Cavalcanti

Pesquisa de imagens: Talita Virgínia

Coordenação do Projeto: Larissa Dionísio

PESQUISA

Pesquisa de mesa, entrevistas, grupos focais e sistematização: Brunno Apolonio, Jonaya de Castro, Larissa Dionísio e Talita Virgínia

Consultoria de sistematização: Luciana Minami e Diego Reeberg

Relacionamento com influenciadores: Ana Carvalho

Relacionamento com jornalistas: Luiz Soares e Marcelo Bolzan ([@estudioverbo](#))

Relatoria dos grupos focais: Thaynah Gutierrez

Produção local: Ana Carvalho (São Paulo) e Fadia Mufarrej (Belém)

EQUIPE DA LAMPARINA

Diretoria Executiva: Gabi Juns

Diretoria de Gestão e Planejamento: Simone Oliveira

Gerente de Produção: Ana Carvalho

Coordenação de Projetos Sênior: Larissa Dionísio

Coordenação de Projetos: Débora Oliveira



O Guia Inspirador: Tarrafa Narrativa da Sociobioeconomia, 2026, do [Instituto Lamparina](#) está sob a licença Creative Commons 4.0 BY-SA. Para visualizar uma cópia desta licença, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

AGRADECIMENTOS

André Viana (IDESAM), Casa Libra, Casa da Cidade, Canto Coworking, Jaime Lima (IDESAM), Larissa Mahal, Marcus Biazatti (IDESAM), Marisa Taniguchi (Inatú), Restaurante Iacitatá.

Sumário

<u>0. INTRODUÇÃO: construindo narrativas em comum</u>	<u>07</u>
<u>1. ESTRATÉGIA NARRATIVA</u>	<u>09</u>
<u>1.1 Conceitos</u>	<u>09</u>
<u>1.2 Audiências e públicos-alvo</u>	<u>11</u>
<u>1.3 Teoria da mudança narrativa e audiências</u>	<u>12</u>
<u>2. SOBRE ESTE GUIA</u>	<u>16</u>
<u>2.1 Objetivo</u>	<u>17</u>
<u>2.2 O conceito de Sociobioeconomia</u>	<u>18</u>
<u>2.3 Como usar este Guia</u>	<u>19</u>
<u>3. TARRAFA NARRATIVA</u>	<u>20</u>
<u>3.1 Centro de lançamento Visão de futuro</u>	<u>21</u>
<u>3.2 Nós Oportunidades narrativas</u>	<u>23</u>
<u>3.3 Trama Narrativas principais</u>	<u>32</u>
<u>3.4 Bordas Valores fundamentais</u>	<u>48</u>
<u>4. GLOSSÁRIO</u>	<u>50</u>
<u>5. METODOLOGIA</u>	<u>52</u>
<u>6. OUTROS MATERIAIS</u>	<u>54</u>

“Quando a gente diz ‘a terra dá e a terra quer’, a gente está dizendo que a terra, e tudo que existe na terra, é uma biointeração, uma vida orgânica, cíclica. Não é ‘preserve o meio ambiente’, é ‘se relacione com o ambiente’. O ambiente não precisa dos nossos cuidados; o ambiente é quem cuida de nós, e nós nos relacionamos com ele.”

NÊGO BISPO

Pensador quilombola

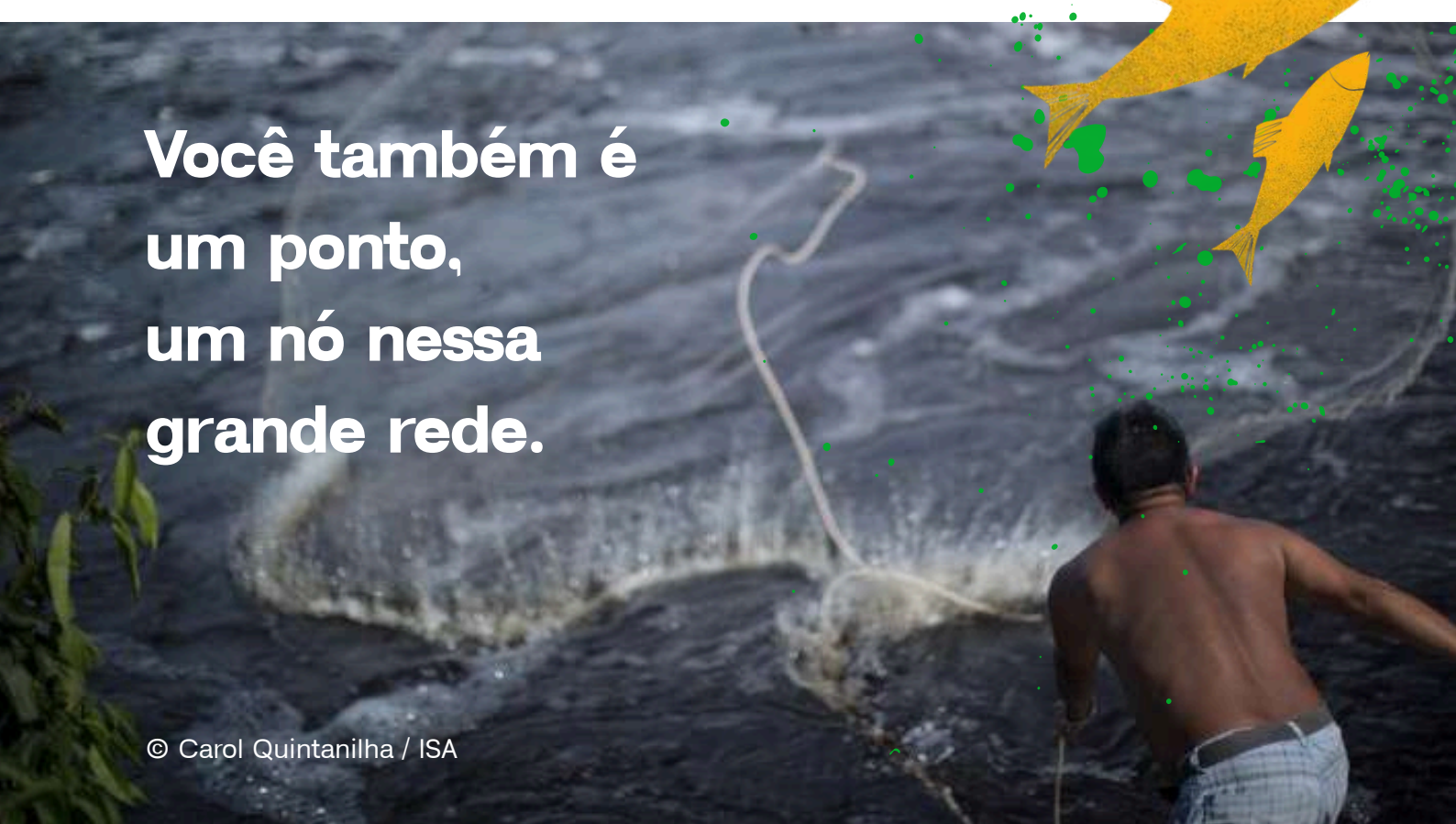


0. INTRODUÇÃO

Construindo narrativas em comum

Este Guia convida pessoas, coletivos e organizações que desejam comunicar a **sociobioeconomia** no Brasil a construírem poder narrativo coletivo entre movimentos. Mais do que um material técnico ou conceitual, ele nasce como uma ferramenta para ativar narrativas, contar histórias, organizar e construir sentido, planejar e produzir cultura. É uma peça na infraestrutura do movimento, que pode apoiar a transformação de narrativas e visões de mundo coletivamente.

Este conteúdo foi construído a partir de pesquisa de mesa, escutas com 32 ativadores do campo da sociobioeconomia, grupos focais com influenciadores e jornalistas de São Paulo e Belém que atuam na agenda ambiental. As ideias aqui contidas são um espelho e pertencem ao campo que atua na sociobioeconomia. Ao longo do Guia, compartilhamos algumas verbalizações das pessoas escutadas e entrevistadas. Elas nos ajudaram na produção de sentido das narrativas, conectando com o dia a dia, expressando desafios, aprendizados e ideias. Por escolha metodológica e ética no processo de pesquisa qualitativa, as citações são anonimizadas, mantendo a privacidade das pessoas participantes. As verbalizações estarão entre aspas e com a indicação de qual grupo faz parte (ativadores, influenciadores e jornalistas) para melhor compreensão e leitura ao longo do Guia. Você pode ler mais sobre a metodologia que usamos na **Parte 5**.



**Você também é
um ponto,
um nó nessa
grande rede.**

O Guia Inspirador traz histórias, argumentos, conceitos e exemplos que sustentam essa comunicação, princípios e valores, assim como seus os obstáculos: as ideias e esforços comunicacionais que reforçam narrativas com outro direcionamento.

O documento está dividido em seis partes. Na **Parte 1**, reunimos o conteúdo básico de comunicação estratégica e narrativa, com as ideias mais atualizadas do campo. Na **Parte 2**, explicamos o processo de elaboração deste Guia, para que você possa fazer o melhor uso dele. **A Parte 3 contém o que chamamos de Tarrafa Narrativa**. Nela, utilizando as escutas e a bagagem da Lamparina, identificamos os princípios a partir dos quais o campo da sociobioeconomia se comunica; sugerimos as narrativas principais do campo; e, por fim, formas de contar as histórias. As partes **4**, **5** e **6** são textos de apoio, como um glossário, o detalhamento da metodologia e uma lista de materiais interessantes sobre o tema de narrativas e comunicação estratégica.

Chamamos o Guia de “Tarrafa” porque ao longo da Parte 3, a imagem da tarrafa acompanha e conduz. A rede de pesca artesanal feita com um único fio contínuo, trançado com tempo, memória e muitas mãos. Essa metáfora inspira a linguagem, o design e a estrutura do Guia.

Tudo aqui é entrelaçado, interdependente, feito para durar e cuidar. Cada capítulo é uma tarrafa lançada, que pode gerar mais alimento, mais cuidado, mais floresta em pé.

Nós e vocês somos pontos, os nós nessa grande rede.



1. ESTRATÉGIA NARRATIVA

Nesta parte, antes de começar a abordar narrativas de **Sociobioeconomia**, trazemos os conceitos relacionados ao trabalho narrativo que são fundamentais para a leitura e aplicação deste Guia. Se preferir, [pule direto para a Tarrafa](#).

1.1. Conceitos

Campanhas e narrativas

Campanhas são “uma série de ações e acontecimentos planejados e coordenados que devem catalisar ou fazer acontecer uma mudança desejada, como impedir o avanço do desmatamento de florestas tropicais ou acabar com o trabalho escravo no setor têxtil”¹. Uma campanha tem contorno de tempo, objetivo, o problema a ser resolvido, e atravessa diferentes etapas. Ela pode ser de comunicação (e incidir na percepção pública sobre um tema), de mobilização (e convocar as pessoas a agirem sobre algo), de advocacy (com a intenção de influenciar tomadores de decisão) etc. A forma como nos comunicamos em nossas campanhas colabora para a construção do entendimento das pessoas sobre o tema, alimenta o imaginário público com histórias, oferece vocabulário e símbolos. Além disso, campanhas nos oferecem oportunidades de reunir nossos esforços de organização coletiva em torno de algo.

Narrativas são a infraestrutura simbólica que sustenta a percepção pública sobre o campo de disputa. Elas não são apenas coleções de histórias, mas também as estruturas conceituais que as organizam e lhes conferem sentido duradouro. Ao operar como verdades enraizadas, as narrativas atuam como um filtro que modela como a sociedade processa fatos e eventos, estabelecendo o que é aceitável, justo ou possível em um dado contexto.

É aí que mora a importância de compartilharmos nossas histórias, identificarmos os personagens que vivem nelas, dar entrevistas, acionar a imprensa, fazer campanhas e vídeos para as redes, documentários, obras de arte, ativismo e – por que não? – livros de ficção e novelas que contam as histórias que queremos fortalecer.

O trabalho narrativo é contínuo. Tudo o que fazemos – das campanhas às entrevistas que damos – tem a intenção de fortalecer as narrativas. Portanto, as campanhas são de extrema importância, porque geram as histórias do nosso movimento e estão atreladas aos acontecimentos do momento. São oportunidades para construirmos as narrativas.

¹Caderno de Planejamento e Estratégia da Escola de Ativismo. 2016.

<<https://escoladeativismo.org.br/project/caderno-de-planejamento-e-estrategia>>. Acesso em: 11 mar 26.

Ecosistema Narrativo

A ideia de ecossistema narrativo parte de dois diagnósticos. O primeiro é o de que, sozinha, uma organização ou iniciativa não tem como criar comunicação constante e sustentar nossas narrativas. Para isso, precisamos de muitas vozes contando histórias, cada uma do seu jeito, no seu tempo e para sua audiência.

O segundo diagnóstico é o de que, quando nos expressamos a partir de diferentes vozes combinadas, somos capazes de produzir percepção de consenso público. Somos percebidos como muitos, diferentes e sintonizados, estimulando as pessoas a se juntarem a nós.

Um ecossistema narrativo é um grupo de atores diversos, de diferentes áreas (ativismo, cultura, mercado etc.) que gera comunicação pública sobre um determinado tema. Não é necessariamente uma coalizão, mas de alguma forma uma articulação – mais firme ou mais suave – que se comunica em sincronia.



Um exemplo disso aconteceu nas campanhas de incentivo ao registro eleitoral de jovens nas eleições de 2022: diversas organizações, artistas, influenciadores e estudantes produziram uma polifonia em torno de um chamado comum. A Lamparina nasceu dessa experiência e a sistematizou em um material com reflexões, estudos de caso e aprendizados. [Vale a pena conhecer.](#)²

Tecedores

São as pessoas que constroem ecossistemas narrativos e os cultivam. Poderíamos chamá-las de articuladores, mas usamos tecedores para deixar explícito que não se trata de uma função, mas de uma postura com características específicas. São elas:

- 1. Trabalho pelo interesse comum.** Não só pelo interesse da própria organização ou projeto. Realiza atividades em prol do coletivo: convoca reuniões, embarca novos atores nesse coletivo, organiza documentos etc.
- 2. Engenharia de recursos.** Alguns têm designer no time, mas não um pesquisador; outros têm técnicos, mas não têm comunicação; alguns têm talento para ativismo; outros têm comunidade. Tecedores fazem o trabalho de cultivar a generosidade e a colaboração e identificam quando uma equipe pode apoiar a outra e conectá-las.

² Primeiro Voto: a campanha que provocou a imaginação política em 2022: bit.ly/PrimeiroVoto2022. Acesso em 20 mar 2026


3. Construção de confiança. Facilita para que a gente consiga ter mais conversas com transparência, troque informações importantes, reduza os ruídos da competição inerente ao trabalho, de modo que se atue de forma mais impactante em colaboração.

Um ecossistema narrativo precisa de muitas pessoas tecendo. Quando nomeamos apenas uma pessoa como tecedora, isso a transforma em assistente de todos.


1.2 Audiências e públicos-alvo

Compõem nossa **audiência** todas as pessoas que nos seguem, que são impactadas pelas nossas comunicações. É um grupo amplo, sem definição exata. Falamos em “audiência do canal”, “audiência da organização”.

Por outro lado, **públicos-alvo** são os grupos de pessoas que queremos intencionalmente atingir com nossa comunicação, porque buscamos algo, como uma mobilização ou uma mudança de comportamento. Existem pesquisas que se aprofundam nesses públicos e apoiam o trabalho de comunicação. No caso deste Guia, nos apoiamos nos achados da pesquisa TRILHAS para desenvolver narrativas para públicos-alvo definidos.



O **Projeto TRILHAS³** é uma pesquisa que mapeia como a população brasileira percebe as mudanças climáticas e a agenda socioambiental — não pelo que as pessoas dizem, mas por quem elas são. A metodologia segmenta a sociedade em personas arquetípicas, construídas a partir de valores, mentalidades e hábitos de consumo de informação. Para cada perfil, o relatório indica quais linguagens, gatilhos e narrativas têm mais capacidade de gerar empatia e mover comportamentos.



Como este Guia pretende dar insumos para a comunicação sobre sociobioeconomia, definimos como seus públicos-alvo pessoas ativadoras e amplificadoras do tema, que têm centralidade no Ecossistema Narrativo. **Mas o que são ativadoras e amplificadoras?**

³ Projeto TRILHAS: Relatório Guia para compreender as audiências brasileiras e sua relação com o meio-ambiente. Concepção de Diálogo Brasil, elaboração de Agência Oliva e realização de Amazônia de Pé e NOSSAS.

Pessoas ativadoras

São os comunicadores das organizações do campo, ativistas, técnicos, mobilizadores, artistas – todos que participam da definição da mudança almejada, do estabelecimento de metas, da idealização do futuro e da realização do trabalho necessário para chegar lá.

Pessoas amplificadoras

São os jornalistas, editores, articulistas, comunicadores populares, podcasters, criadores de conteúdo digital, influenciadores, agências e também profissionais de comunicação do campo – ou seja, quem reinterpreta, conecta, traduz, comunica e reverbera pautas e estratégias.

1.3 Teoria da mudança narrativa e audiências dentro do “Público Geral”

Uma estratégia narrativa pode ter o objetivo de **fortalecer** uma narrativa na nossa sociedade, **neutralizar** uma narrativa prejudicial, **construir** uma nova narrativa, aproximar as pessoas da nossa causa. Normalmente, tem uma visão de longo prazo e, portanto, são estratégias de longo prazo, mas que dependem de ações de curto e médio prazo que estejam extremamente conectadas com o momento.

Como definir uma estratégia?

Por onde começar: públicos

Uma das formas é olhar para o espectro dos públicos em relação à causa: nossa base, quem se opõe a ela e os grupos flexíveis, aqueles que podemos trazer para perto de nós. Então buscamos entender os flexíveis e criamos estratégias para aproximá-los e torná-los ativadores e amplificadores. Em temas pouco polarizados, os públicos flexíveis são a maior parte.



Zonas Narrativas

O sul-africano Brett Davidson, da IRIS – Story for Impact, sistematizou o trabalho com narrativas em Zonas Narrativas⁴, que podem nos ajudar a entender onde nos encaixamos no ecossistema. Cada Zona tem suas especificidades. E se cada um de nós faz o seu trabalho e tece o campo, podemos confiar na potência da combinação entre elas.

Zona da Política

O trabalho narrativo nesta Zona foca em vencer batalhas de curto prazo, campanhas, e mobilizar a opinião pública contra ameaças imediatas. A pesquisadora e estrategista estadunidense Anat Shenker-Osorio chegou à conclusão de que há um formato específico de mensagem que funciona em casos assim: ela começa mencionando **nossos valores** compartilhados, aponta quem são **os vilões e o que estão fazendo** que contraria esses valores e busca nos dividir e distrair. Em seguida, pinta a visão de **futuro que queremos** e termina com um **chamado para a ação**.

Veja o exemplo

Somos um povo que tem orgulho do nosso sistema de saúde gratuito para todos. Mas o Congresso Nacional quer cortar gastos para a saúde, com o argumento de que o governo gasta muito, mas omitindo os altos gastos do próprio Congresso. Queremos ter nosso acesso à saúde garantido para viver bem com nossas famílias. Assine a petição e pressione o Congresso.



Um exemplo de ação na Zona da Política foi a campanha contra o PL da Devastação (Projeto de Lei nº 2159/2021), que propõe alterações na Lei Geral do Licenciamento Ambiental no Brasil. Em maio de 2021, o texto-base foi aprovado na Câmara dos Deputados. Na sequência, o Senado também aprovou o Projeto de Lei. As organizações se mobilizaram para uma campanha “Veta tudo, Lula”, de pressão para que o Presidente vetasse o projeto em sua integridade.

A narrativa da campanha se baseou no risco direto: o aumento de tragédias como as de Mariana (2015) e Brumadinho (2019) e o agravamento da crise climática. Os valores mobilizados foram os da justiça socioambiental e da segurança da população. O vilão era o lobby do agronegócio que estava buscando flexibilizar regras para ganhos imediatos.

⁴ Narrative Zones: <https://storyforimpact.io/blog/in-the-zones>. Acesso em: 11 mar 2026.

Pressione! Redes Pacote da Devastação Retrocessos do Projeto Impactos do PL da Devastação Quem assina

PL DA DEVASTAÇÃO

Após o PL da Devastação, querem ressuscitar o retrocesso ao Licenciamento Ambiental por meio de outras medidas. Pressione agora contra esse absurdo!

PRESSIONE

A pressão popular histórica contra o PL da Devastação resultou na derrubada de 63 trechos perigosos do PL 2159/21 que passou a ser a Lei 15.190/25. Mas os parlamentares do centrão articularam a derrubada de 52 itens vetados. **As forças anti-ambientalistas continuam em ação com uma espécie de "bebê reborn" do retrocesso.**

A insinuação é clara: fazer o PL da Devastação renacer, apesar da intensa mobilização contrária e dos avisos de cientistas quanto à gravidade do desmonte do Licenciamento Ambiental.

A atual estratégia envolve atirar para todos os lados, na esperança de confundir a população e conseguir ganhos em diversas frentes:

- Uma MP (Medida Provisória) sendo discutida no Congresso por uma comissão mista, com mais de 800 emendas que recriam os trechos vetados;
- Um PL (Projeto de Lei) circulando na Câmara, que também corre risco de receber emendas perigosas;
- E a derrubada dos vetos do PL 2159/21.

Envie seu recado ao Congresso

Quem você vai pressionar? (11 aliados)

Deputado Zé Filho dep.zefilho@camara.leg.br Senadora Teresa Cristina sen.terescristina@senado.leg.br Deputado Marcelo Van Hattem dep.marcelovanhattem@camara.leg.br

Nome

pldadevastacao.org

Zona da Cultura

O trabalho narrativo nessa Zona foca em mudar paradigmas, normas sociais, valores e identidades no longo prazo. São intervenções culturais, programas de TV, filmes, música etc.

Um exemplo é a série Aruanas, produzida pela Maria Farinha Filmes em parceria com os Estúdios Globo, que conta a história de três amigas ativistas que lideram uma ONG e investigam crimes ambientais cometidos por uma grande mineradora na Amazônia. A série intervém nas narrativas sobre o trabalho das ONGs na região amazônica.



alana.org.br/aruanas

Zona da Conexão Social

O trabalho aqui foca em criar pontes, enfrentar a polarização por meio de conexões, de construções de tecido social, articulando diferentes movimentos e dialogando com vários públicos. O objetivo é aumentar a percepção de pertencimento na sociedade, fazendo trabalhos envolvendo diferentes movimentos. É um trabalho de médio e longo prazo que exige espírito conciliador e dedicação como **tecedores** de quem o realiza.

Há organizações que se comprometem com esse trabalho de forma permanente, como o Observatório do Clima e a Lamparina, e há iniciativas que promovem a conexão social organizando mobilizações frequentes, como a Marcha das Mulheres Indígenas, o Abril Vermelho (dos movimentos de luta pela reforma agrária) e a Marcha das Mulheres Negras.



Marcha das Mulheres Negras por Reparação e Bem Viver, em novembro de 2025. Crédito: Gabriel Albernás



2. SOBRE ESTE GUIA

A Tarrafa Narrativa não é um relatório de pesquisa passivo, mas uma peça de estratégia desenhada para a ação. Embora cada conceito aqui tenha raízes em escutas qualitativas profundas, as narrativas que você lerá são uma construção autoral.

Selecionamos os sentimentos, visões e tensões colhidos em campo e os transformamos em ferramentas de comunicação prontas para uso. As citações diretas aparecem pontualmente para ilustrar a origem das ideias, mas a trama final é resultado de uma síntese criativa de nossa equipe. O objetivo não é apenas registrar o que foi dito, mas oferecer caminhos narrativos potentes para transformar a realidade da sociobioeconomia.

Para quem é

Os grupos que farão uso deste Guia, nosso público-alvo, são os ativadores da sociobioeconomia (comunicadores das organizações do campo, ativistas, especialistas) e os amplificadores (jornalistas, articulistas, comunicadores populares, influenciadores etc).



2.1 Objetivo

Este Guia pode ser utilizado para:

- >> Ampliar a apropriação de conceitos de comunicação e oferecer insumos aplicáveis para a construção de narrativas e histórias por organizações que atuam na sociobioeconomia.
- >> Oferecer uma base preliminar para orientar campanhas e estratégias narrativas de ativadores e amplificadores da sociobioeconomia, com foco em incidência pública e articulação de mensagens.



O QUE É:

- É um documento de comunicação.
- Um convite para construir poder narrativo entre ativistas, movimentos, técnicos, comunicadores, produtores de conteúdo, artistas, organizações do campo socioambiental etc.
- Uma ferramenta para ser usada na criação de histórias, construção de significado, planejamento estratégico, criação de conteúdo, mobilização, apoio financeiro a projetos, em oficinas e para engajar financiadores e investidores.
- É orientado para a mudança de narrativas e cultura, principalmente as narrativas sociais enraizadas na cultura brasileira. Acreditamos que esse é um passo importante para lidar com o desafio de ampliar o mercado consumidor e o investimento.
- É um guia de narrativas construído a partir de escutas do campo.



O QUE NÃO É:

- Não é um documento técnico sobre sociobioeconomia.
- Não é um roteiro fixo, que se impõe como a única forma de discutir e articular os argumentos.
- Não é um guia de mensagens – simplesmente repetir as palavras descritas não nos trará a mudança; é preciso articular as ideias com os projetos, os produtos e os vínculos existentes.
- Não é definitivo: exigirá revisão, ajustes e acréscimos com o passar do tempo.
- Não é um guia de marca, que diz o que fazer ou não. Nem mesmo é um guia para fazer crescer o mercado consumidor.
- E, por fim, não se pretende como relatório de uma pesquisa. Apesar de ter utilizado técnicas de pesquisa, contém criação e reflexões da equipe que o criou.

2.2 O conceito de Sociobioeconomia

Visando apresentar uma conceituação de sociobioeconomia que dê mais nitidez ao tema abordado neste Guia e considerando os variados conceitos usados pelos diferentes setores, selecionamos três versões para garantir uma visão mais completa possível:

“Modelo de desenvolvimento econômico baseado nos modos de viver, fazer e criar dos povos e comunidades tradicionais, a partir do uso sustentável da biodiversidade, da agregação de valor aos produtos, dos processos, serviços e promoção de mercados justos e do equilíbrio climático.”

(Portaria GM/MMA N1.508, de 12 de novembro de 2025
- Institui o Programa Nacional de Sociobioeconomia)



“As economias da sociobiodiversidade são as economias de povos e comunidades tradicionais, baseadas na diversidade, no conhecimento tradicional e na inovação, nos sistemas socioprodutivos locais e nos produtos e serviços gerados a partir de recursos da biodiversidade, conectados a seus modos de vida, à valorização das suas práticas e saberes, e à melhoria na qualidade de vida e bem viver das comunidades em seus territórios e maretórios.”

(Observatório das Economias da Sociobiodiversidade)



“Sociobioeconomias são economias baseadas na restauração e no uso sustentável de florestas em pé e rios fluindo saudáveis, de modo a apoiar o bem-estar, o conhecimento, os direitos e os territórios dos Povos Indígenas e Comunidades Locais [IPLCs, em inglês], assim como de todos os residentes da Amazônia e da comunidade global.”

- (Policy Brief do IPCC “Apoiando sociobioeconomias de saudáveis florestas em pé e rios fluindo na Amazônia”)



2.3 Como usar este Guia

Onde usar estas narrativas?

Este Guia foi desenhado para que seja consultado sempre que você precisar comunicar algo sobre sociobioeconomia. **Sinta-se livre para temperar!** A linguagem deve ser adaptada à sua realidade local. Você pode substituir exemplos de frutos, biomas ou termos regionais, mantendo a essência dos valores e da estrutura narrativa.

Para tirar o melhor proveito da Tarrafa, sugerimos que utilize seus elementos como blocos de construção. Pode copiar frases inteiras para um manifesto, extrair argumentos para um artigo ou usar os valores para orientar a voz de uma campanha. Você pode utilizá-la para:

Redação de conteúdos: criar posts para redes sociais, vídeos, artigos, panfletos, *newsletters* ou embalagens de produtos.

Captação de recursos: refinar a linguagem de propostas para doadores ou investidores.

Relações públicas: preparar porta-vozes para entrevistas ou palestras.

Educação e mobilização: Elaborar materiais didáticos ou campanhas de sensibilização.

Licença Creative Commons 4.0 BY-SA

Este documento está licenciado sob a **Creative Commons Atribuição-Compartilha Igual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)**. Isto significa que você tem liberdade total para:

Compartilhar: copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato.

Adaptar: remixar, transformar e criar a partir deste material para qualquer fim, inclusive comercial.

Sob as seguintes condições:

Atribuição (BY): você deve dar o crédito apropriado à Tarrafa Narrativa, prover um link para a licença e indicar se mudanças foram feitas.

Compartilha Igual (SA - Share Alike): se você transformar ou criar algo novo com base neste material, deve distribuir suas contribuições sob a mesma licença que o original, ou seja: CC 4.0 BY-SA.

Escolhemos este modelo de licença para que as narrativas da sociobioeconomia circulem sem barreiras, permitindo que qualquer inovação possa se apropriar dessa visão e transformá-la.

3. A TARRAFA NARRATIVA

A Tarrafa Narrativa é uma adaptação da metodologia de Casa Narrativa, originalmente desenvolvida por Trevor Smith, para o Reparations Narrative Lab (Laboratório de Narrativas de Reparação). Trata-se de uma estrutura que organiza valores, narrativas e histórias que o campo utiliza para comunicar o tema em torno de uma visão.

É uma estrutura de conhecimento flexível e em constante evolução que pode ser constantemente reparada, ampliada ou tecida novamente à medida que as condições mudam.

A **Tarrafa Narrativa da Sociobioeconomia** se inspirou na tecnologia ancestral de pesca artesanal. Como uma tarrafa, ela é tecida com um único fio contínuo, trançado com tempo, memória e muitas mãos. Cada parte depende da outra. Cada nó fortalece o todo. E o gesto de lançá-la é sempre coletivo.




Uma tarrafa é constituída por quatro elementos interdependentes:

Centro de lançamento | Visão: a visão do mundo que queremos construir — o mundo que buscamos criar, o horizonte político que dá direção e sentido a cada mensagem, cada história, cada conversa.

Nós | Oportunidades narrativas: enquadramentos dados por momentos e situações. São oportunidades em que a comunicação pode catalisar mudanças.

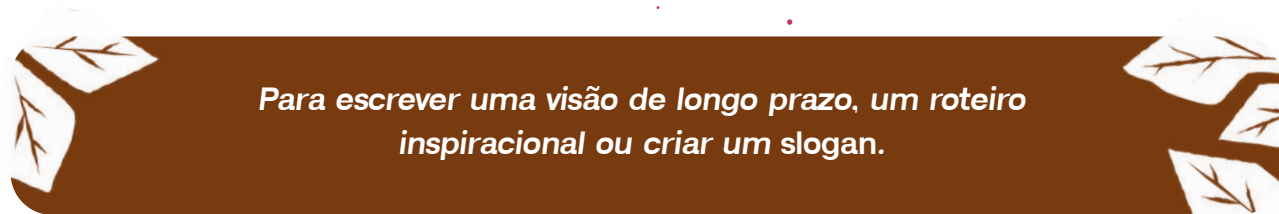
Trama | Principais narrativas: são as ideias principais por trás da comunicação que produzimos. Elas são sustentadas por histórias reais, que repetidas também criam novas narrativas.

Bordas | Valores fundamentais: Dão base às escolhas de como contar as histórias.



© Moreno Saraiva Martins / ISA

3.1 Centro de lançamento | Visão de futuro



Para escrever uma visão de longo prazo, um roteiro inspiracional ou criar um slogan.

Imagine uma tarrafa sendo lançada. Quem pesca recolhe a rede junto ao corpo, concentra a intenção e, num gesto preciso, lança-a. A rede se abre no ar, expande em círculo, e desce sobre a água. Por um instante, ela fica suspensa na superfície — permeável, receptiva, viva. Depois começa a afundar, tocando o fundo, capturando o que ressoa com suas malhas. Então, lentamente, é recolhida. Quem pesca examina o que trouxe, aprende com o que ficou, e prepara o próximo lançamento.

No centro da tarrafa está a intenção que impulsiona o gesto. É o futuro desejado que origina cada narrativa, história e mensagem.

Sociobioeconomia: o mundo que construímos

É fato: neste novo mundo, a sociobioeconomia é nossa normalidade, que não precisa ser explicada. Não uma alternativa ou um setor à parte.

Quando sobrevoamos o país, não enxergamos mais o mar de monoculturas de soja. Em vez disso, vemos uma potência tecnológica sociobiodiversa: tecnologia de ponta ancorada em saberes ancestrais visíveis e invisíveis.

As estruturas econômicas finalmente se moldaram ao ritmo da vida, reconhecendo que o bem-estar não cabe em métricas tradicionais ou convencionais de lucro imediato.

A vida das plantas, dos animais e das pessoas vem em primeiro lugar. A economia conecta o território e nos impulsiona para permanecer nele. O desenvolvimento econômico acontece celebrando a cultura.

É ponto pacífico as populações tradicionais vivem em paz em suas terras, com suas culturas valorizadas em harmonia e tudo o que as cerca, experimentando a plenitude do que se costumava chamar de justiça socioambiental.

Nas escolas, as merendas são abastecidas com produtos que mantêm o corpo saudável e a cultura viva. O filho come o alimento que o pai colheu e sente orgulho. Ele quer seguir os passos da ancestralidade, criando e fazendo uso de inovações com ainda mais dignidade. Aqui, crianças pedem para comer alimentos saudáveis de sua região — detestam o que é ultraprocessado.

O Centro de Saúde é um espaço de cura integral abastecido pela própria comunidade, onde a medicina moderna e o saber das ervas ensinado pelas nossas avós se fortalecem mutuamente para cuidar da população.

A sociobioeconomia dita o ritmo do comércio global. Os países que regeneram a vida são agora os protagonistas das decisões internacionais. A floresta em pé é nosso ativo mais valioso. Nos portos e aeroportos, o impacto social e ambiental é o critério para as barreiras comerciais. O comércio é, finalmente, justo.

Aqui, há abundância, interdependência e um equilíbrio profundo entre as pessoas e a natureza.

Esse outro mundo possível, construído por todos nós ao longo dos anos, chegou

É uma vida vivida com orgulho, uma vida na qual a empatia e a abundância substituíram a lógica da exploração e da escassez fabricada. A diversidade dos frutos — do bacuri ao babaçu, do umbu ao pinhão — gera energia, alimento e doce. Os saberes ancestrais são o código-fonte das tecnologias.

Reparamos a relação com a terra. Reparamos as intervenções no clima. Reparamos a relação entre nós.

Não é uma utopia. Finalmente, ouvimos a terra respirar e decidimos respirar com ela. Vivemos em uma natureza pujante, com rios que fluem, a terra cuidada e retribuindo com ciclos de chuva, clima estável e safras que alimentam todas as pessoas.

3.2 Nós | Oportunidades narrativas

Para identificar pontos de conexão com diferentes públicos, escolher o ângulo de uma notícia ou decidir qual porta de entrada usar para introduzir o tema da sociobioeconomia em diferentes contextos (saúde, economia, clima).

A trama é feita de nós — pontos de encontro entre fios. Cada nó conecta múltiplos caminhos. E cada nó, na Tarrafa Narrativa, representa oportunidades narrativas e se distribui na trama das narrativas principais. São os pontos estratégicos onde uma narrativa pode realmente impactar e impulsionar um movimento.

Cada oportunidade se relaciona com mais força com algumas audiências principais e contrapõe pelo menos um (mas frequentemente vários) dos **obstáculos identificados**, ao mesmo tempo que cria espaço para que novas narrativas cresçam e prosperem. Ou seja, são nós de partida para a conversa sobre sociobioeconomia.

Como dissemos antes, cada conceito aqui tem raízes em escutas realizadas com o campo (citações aparecem para ilustrar a origem das ideias), que foram traduzidas pela equipe da Lamparina em quatro oportunidades narrativas:

1. Conservar é prosperar

O enquadramento oferece a sociobioeconomia como um modelo econômico que rompe a falsa dicotomia entre desenvolvimento e conservação, demonstrando que proteger a floresta gera prosperidade real, distribui renda e fortalece territórios.

2. Brasil, Vale do Silício verde

Reivindica o protagonismo brasileiro na inovação socioeconômica mundial, conectando saberes ancestrais milenares com empreendedorismo de ponta para despertar orgulho e atrair investimentos estratégicos.



3. Saúde começa no prato

Conecta benefícios nutricionais individuais com impacto socioambiental coletivo, demonstrando que escolher produtos da sociobioeconomia, com origem verificável por rastreabilidade, é optar por uma qualidade que é superior e faz bem a você e ao mundo.

4. Território em ação climática

Um enquadramento que posiciona o cooperativismo territorial como solução climática baseada em transição justa e trabalho coletivo.

Estas oportunidades dialogam com perfis de audiência identificados na pesquisa do Projeto TRILHAS⁵, que segmenta a população brasileira em arquétipos baseados em valores e motivações, o que permite identificar os gatilhos e as barreiras específicas para cada grupo. A seguir, apresentamos as oportunidades narrativas identificadas nas entrevistas com o ecossistema, analisamos elementos-chave que as compõem e mapeamos o público-alvo prioritário. Ao definir o público-alvo, cruzamos os dados com as *personas* mais relevantes, suas motivações e canais de acesso, extraídos dos guias de comunicação do relatório do TRILHAS.

⁵ Projeto TRILHAS: Relatório Guia para compreender as audiências brasileiras e sua relação com o meio-ambiente. Concepção de Diálogo Brasil, elaboração de Agência Oliva e realização de Amazônia de Pé e NOSSAS.



Obstáculos narrativos

Para combater um argumento contrário e para saber do que se desviar ao planejar a comunicação.

Nossas narrativas compõem a conversação pública, com todo o ruído presente nela, incluindo a comunicação da oposição, o *greenwashing*⁶ e a desinformação.⁷

Antes de começar a construir de forma afirmativa, portanto, mapeamos alguns obstáculos narrativos a partir da identificação dos desafios para comunicar expressados nas entrevistas e nos grupos focais.

1. O outro: distanciamento da população das cidades da cultura do campo

A ideia de hegemonia presente nas cidades gera repulsa ao diferente, resultando em exotização do outro e desconexão com a cadeia produtiva.

"Isso se intensifica no TikTok, que entrega conteúdo para um público menos alinhado ao público da página e chega despreparado para o conteúdo. Fura a bolha, mas tem esse custo."

Participante do grupo focal - Influenciadores

2. Falsa percepção de que a sociobioeconomia é o antônimo do agronegócio

Para alguns comunicadores do campo, a sociobioeconomia não deve ser vista como o oposto do agronegócio, mas como uma alternativa viável e tecnologicamente avançada. No entanto, essa busca por uma narrativa de coexistência enfrenta a realidade dos territórios, onde o avanço de modelos exploratórios muitas vezes atropela modos de vida tradicionais. O desafio é construir uma comunicação que seja "tão pop quanto o agro", mas com valores radicalmente diferentes.

"No final das contas, a gente precisa destrinchar esse assunto [a sociobioeconomia] pra [o valor] ser tão fácil de entender quanto 'o agro é pop'."

Participante do grupo focal - Jornalistas

⁶ Greenwashing: propaganda enganosa de marcas, produtos ou serviços, a fim de passar imagem de ambientalmente responsável.

⁷ Desinformação: abarca informações falsas, rumores, informações com enquadramento sensacionalista e/ou distorcido e teorias da conspiração com o intuito de influenciar negativamente a opinião pública.

3. Sem tempo: superficialidade e velocidade

A forma de consumir conteúdo, principalmente nas mídias sociais no celular, somada à alta carga de trabalho da maior parte da população, deixa pouco espaço para temas mais complexos.

“A galera tá pegando o ônibus durante 6 horas por dia, trabalhando e ganhando muito pouco. Eu acho que o sistema que a gente vive contribui para que as pessoas não pensem nisso.”

Participante do grupo focal - Influenciadores





© Rogério Assis / ISA

Oportunidade narrativa 1

Conservar é prosperar

O trabalho aqui foca em criar pontes, enfrentar a polarização propondo conexões, realizar trabalhos entre diferentes movimentos, aumentar a percepção de pertencimento na sociedade. É um trabalho de médio e longo prazo e que exige capacidade de conciliação de quem o realiza.

Ao demonstrar que a sociobioeconomia gera prosperidade real, distribui renda e fortalece territórios, essa oportunidade reposiciona a conservação da floresta como estratégia econômica inteligente, não como entrave ao crescimento.

Neste contexto, a sociobioeconomia consolida um modelo econômico viável, rentável e desejável, que deve ser fomentado, fortalecido e subsidiado pelo Estado e pelo setor privado; e destaca que produtos da sociobiodiversidade podem movimentar bilhões por ano, associando crescimento do PIB à melhoria na qualidade de vida de milhões de famílias e à segurança alimentar.

"Através da comercialização, gera-se renda para comunidades continuarem vivendo com dignidade nos seus territórios, valorizando a biodiversidade nativa, o modo de vida tradicional."

Participante de entrevista - Ativadores

"Por que não pensar numa série de políticas de inovação industrial que utilize insumos que venham da floresta em pé para serem fornecidos às empresas"?

Participantes de entrevista - Ativadores

ELEMENTOS-CHAVE

- Narrativas positivas e de solução.
- Vínculo entre floresta conservada e território produtivo.
- Segurança alimentar do país.
- Cadeias de valor baseadas na biodiversidade.

OBSTÁCULOS NARRATIVOS ENFRENTADOS

- Distanciamento da população das cidades da cultura do campo
- Falsa percepção de que a sociobioeconomia é o antônimo do agronegócio

PERFIS DE PÚBLICO-ALVO

Esta narrativa dialoga com os perfis que responsabilizam o Estado por ações de mitigação climática e na sua atuação no desenvolvimento econômico do país e que confiam na sociedade civil.

Na pesquisa **TRILHA**, o perfil **Esquerda Austera** é o segmento que mais responsabiliza o Estado (50%). O perfil **Progressista Inovadora** é o grupo mais engajado em protestos e petições, sendo crucial para a pressão social. O **Rico e Bem-Sucedido**, por sua vez, é influenciado por apelos à imagem internacional e selos de sustentabilidade.

A conexão da sociobioeconomia com a soberania alimentar pode engajar os perfis **Desiludida e Vida Simples**, **Obreira e Conservadora Tradicionalista** por se aproximarem de seus problemas cotidianos. E o perfil **Tradicionalista Consciente**, com maior tendência ao vegetarianismo e consumo responsável.

Oportunidade narrativa 2

Brasil, Vale do Silício verde

Esta oportunidade posiciona o país como referência mundial em sociobioeconomia, conectando ciência e saberes tradicionais para despertar orgulho nacional. Esse enquadramento demonstra que o Brasil possui um patrimônio único de conhecimentos territoriais com potencial econômico subutilizado.

Ao valorizar o acúmulo científico ancestral e as histórias de empreendedorismo da floresta, explicita-se o potencial econômico da sociobioeconomia, pautado pela inovação enraizada nos territórios, o que favorece o envolvimento de financiadores e empresas que reconhecem a sociobioeconomia como um patrimônio estratégico do Brasil.

A narrativa enfatiza que a verdadeira tecnologia brasileira vem da convivência de longa data com a terra, onde saberes intergeracionais se encontram com parques tecnológicos e produtos altamente sofisticados.

"Eu queria muito conseguir mexer na autoestima do brasileiro, pra ele ter orgulho de virar e falar para o mundo, 'pô, o futuro do mundo, o futuro do planeta é a socioeconomia e o Brasil hoje é como se fosse o Vale do Silício da socioeconomia'"

Participante de entrevista - Ativadores

ELEMENTOS-CHAVE	OBSTÁCULOS NARRATIVOS ENFRENTADOS	PERFIS DE PÚBLICO-ALVO
<ul style="list-style-type: none"> • Convocam o futuro e a esperança. • Vocalizam o orgulho nacional • Abordam de forma científica soluções baseadas em práticas ancestrais. • Trazem o protagonismo dos povos na construção de futuros sustentáveis e como guardiões ativos dos biomas. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Distanciamento da população das cidades da cultura do campo</u> • <u>Sem tempo: superficialidade e velocidade</u> 	<p>Esta narrativa dialoga com os perfis motivados pela oportunidade, reconhecimento e inovação. A comunicação deve ser informativa e positiva, destacando inovações tecnológicas que geram mais riqueza, produtividade e sustentabilidade.</p> <p>Na pesquisa do <u>TRILHAS</u>, o perfil Pequeno Empresário precisa que a questão ambiental seja vista como um objeto de status entre os ricos e poderosos. Também o perfil Caçador de Emoções é atraído por novas ideias e empreendedorismo e deve ser engajado pela oportunidade de negócios e inovação. Por fim, o Rico e Bem-Sucedido é atraído pela oportunidade de investimento e ganhos financeiros.</p>

Oportunidade narrativa 3

Saúde começa no prato

Este enquadramento conecta benefícios nutricionais individuais com impacto socioambiental coletivo. Ao demonstrar que produtos da sociobioeconomia são superiores em qualidade, sabor e nutrição, essa oportunidade posiciona o impacto positivo no clima e nos territórios como consequência natural da escolha do melhor para si.

Ativa-se a alimentação como porta de entrada para conversas com o grande público sobre sociobioeconomia. A narrativa revela que produtos da sociobioeconomia são melhores justamente por sua origem e sua forma de produção – sua qualidade superior e sabor único resultam das características intrínsecas aos alimentos produzidos por quem cuida dos biomas, a agroecologia e agricultura familiar.

Resolve o problema primário do consumidor (nutrição, saúde, sabor), enquanto fortalece territórios, mantém a floresta em pé e garante soberania alimentar.

"Pense primeiro do umbigo para dentro (...) ao mesmo tempo que você resolve seu problema do umbigo para dentro, você resolve também do umbigo para fora."

Participante de entrevista - Ativadores

"Ele [produto] é melhor justamente por ser da Amazônia. Justamente por ser da bioeconomia."

Participantes de entrevista - Ativadores

ELEMENTOS-CHAVE	OBSTÁCULOS NARRATIVOS ENFRENTADOS	PERFIS DE PÚBLICO-ALVO
<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios nutricionais individuais como porta de entrada. • Biodiversidade alimentar como patrimônio nacional. • Impacto socioambiental positivo como consequência da escolha. • Alimentos livres de agrotóxicos e ultraprocessados. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Distanciamento da população das cidades da cultura do campo</u> • <u>Sem tempo: superficialidade e velocidade</u> 	<p>Esta narrativa dialoga com perfis motivados pela busca de soluções práticas para saúde e qualidade de vida individual, posteriormente sensibilizados pelo impacto coletivo. Na pesquisa do TRILHAS, ressoa com o Caçador de Emoções que, embora tenha baixa preocupação ambiental, se engaja quando questões ambientais se conectam a problemas pessoais concretos, como agrotóxicos e saúde, valorizando novidade e produtos premium; com Conservadora Tradicionalista, perfil individualista e prático que prioriza segurança e se preocupa com efeitos da crise climática em sua vida cotidiana, respondendo bem à comunicação instrumental sobre produtos sem agrotóxicos; e com os perfis Rico e Bem-Sucedido e Pequeno Empresário, para os quais qualidade e saúde se tornam atributos de status e escolha inteligente de mercado.</p>

Oportunidade narrativa 4

Território em ação climática

Este enquadramento posiciona a sociobioeconomia como solução climática concreta para uma transição justa. Ao demonstrar que quem vive nos territórios presta serviços ecossistêmicos essenciais para todos, essa oportunidade revela o cooperativismo e o trabalho coletivo como estratégias climáticas que respeitam a lógica das populações tradicionais.

Conecta-se à sociobioeconomia com os debates globais sobre transição justa e justiça climática, destacando que as práticas coletivas de manejo não apenas protegem florestas, mas regulam clima e águas que sustentam a vida de todos.

A narrativa enfatiza que os empreendimentos baseados no coletivo promovem a organização territorial tradicional – da colheita à gestão dos negócios. Ao viver, produzir e cuidar do ambiente dessa forma, as comunidades oferecem soluções, adaptação e possibilidades reais de mitigação climática, demonstrando que a transição justa já está em prática nos territórios.

"Ao produzir dessa forma, ao viver na floresta da forma como vivem, ao cuidar do ambiente da forma como fazem, eles [empreendimentos baseados no cooperativismo] não só protegem florestas, mas ajudam a gente a regular vários serviços ambientais, como do clima e das águas."

Participante de entrevista - Ativadores

"[o cooperativismo] respeita muito a lógica dos territórios, das populações tradicionais; grande parte dos produtos é do manejo, ou seja, são ações mais coletivas."

Participantes de entrevista - Ativadores

ELEMENTOS-CHAVE	OBSTÁCULOS NARRATIVOS ENFRENTADOS	PERFIS DE PÚBLICO-ALVO
<ul style="list-style-type: none"> • Serviços ecossistêmicos como regulação de clima e águas. • Cooperativismo que respeita a lógica dos territórios. • Soluções climáticas enraizadas nas comunidades. • Justiça climática em ação cotidiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Distanciamento da população das cidades da cultura do campo</u> 	<p>Esta abordagem narrativa dialoga com um grupo já sensível ao tema das mudanças climáticas. Na pesquisa do <u>TRILHAS</u>, o Tradicionalista Consciente é o segmento mais preocupado com os efeitos da crise climática e o que mais acredita que o aquecimento global é real. A comunicação deve acionar a emoção e o senso de solidariedade com as próximas gerações. A Esquerda Austera, embora politizada, também precisa de narrativas sobre a sociedade civil organizada com poder de alterar o quadro, focando em soluções e não apenas em tragédias.</p>

3.3 Trama | Narrativas principais

Para estruturar o corpo principal de um texto, discurso ou roteiro. Para dar exemplos na comunicação com a imprensa e para inspirar, mostrando que a sociobioeconomia não é sobre um futuro, mas sobre uma mudança que já está acontecendo.

Entre o centro (a visão) e as bordas (os valores), se estende a trama — a estrutura flexível e entrelaçada que conecta tudo. É aqui que acontece a mediação entre o futuro desejado e a realidade.

Na trama acontece a tradução constante entre visão e valores, entre abstrato e concreto, entre futuro desejado e presente vivido. É onde testamos linguagens, refinamos histórias, criamos pontes. A malha garante coerência sem rigidez — tudo está conectado, mas há flexibilidade para adaptar.

São as narrativas principais que podem sustentar oportunidades narrativas, contendo arquétipos estruturais como protagonista, conflito, ascensão do enredo, clímax e resolução. Nesta parte da Tarrafa, criamos narrativas que podem servir de moldura. São histórias reais do campo que ilustram as práticas e o sucesso da sociobioeconomia.



NARRATIVA 1

Floresta viva, Futuro próspero

PROTAGONISTA | Quem move esta história

Territórios com floresta em pé. São comunidades na Amazônia que manejam açazais e castanhais, cooperativas no Cerrado que conectam 40 organizações em 9 estados, famílias que há gerações cultivam produtos de alto valor agregado conservando a floresta. São lugares onde a economia já acontece – R\$ 15 bilhões por ano só na Amazônia Legal⁸ – mas ainda permanece invisível para quem desenha o futuro do país.

Não são projetos experimentais: são economias regionais inteiras estruturadas pela floresta viva. No Pará, o açaí, sozinho, empregou 164 mil pessoas e gerou R\$ 4,7 bilhões em valor agregado em 2020⁹. A Central do Cerrado¹⁰ comercializa mais de 250 produtos que garantem renda enquanto conserva paisagens e modos de vida.

Esses territórios já provaram que é possível prosperar sem destruir. Agora precisam que o país reconheça isso como estratégia de desenvolvimento, não como exceção.

CONFLITO | A tensão que organiza tudo

O Brasil está preso em uma falsa escolha: desenvolvimento econômico ou conservação ambiental. Essa narrativa ultrapassada coloca a floresta como obstáculo ao crescimento, quando os números mostram exatamente o oposto.

A armadilha das invisibilidades:

- **Econômica:** a sociobioeconomia já movimenta bilhões, mas é tratada como "nicho pequeno" sem impacto nacional. Produtos florestais de alto valor agregado não entram nas projeções oficiais de desenvolvimento.
- **Política:** subsídios e investimentos continuam concentrados em modelos que dependem de desmatamento. Cadeias de valor baseadas na floresta viva não recebem o fomento necessário para expandir.
- **Cultural:** a percepção de que "conservar é travar o progresso" domina o imaginário, mesmo com evidências contrárias que se acumulam.

⁸ <https://www.wribrasil.org.br/nova-economia-da-amazonia>. Acesso em: 13 mar 2026.

⁹ <https://www.wribrasil.org.br/nova-economia-da-amazonia>. Acesso em 13 mar 2026.

¹⁰ [Central do Cerrado: sociobiodiversidade nas gôndolas de mercados - ISPN - Instituto Sociedade, População e Natureza](#). Acesso em: 13 mar 2026.



O QUE ESTÁ EM JOGO?

- O futuro do Brasil está em disputa.
- Podemos seguir um modelo de dependência de commodities com alto impacto ambiental ou assumir uma nova rota, baseada na valorização da floresta, dos territórios e da justiça climática.
- Estão em jogo a permanência dos povos em seus lugares, a proteção da biodiversidade e a possibilidade real de uma economia próspera.



E O CLIMA COM ISSO?

Segundo o Fórum Econômico Mundial 2020¹¹, US\$ 44 trilhões do PIB global dependem de serviços ecossistêmicos – regulação climática, proteção da água, polinização – prestados por florestas e territórios tradicionais. No Brasil, essas áreas seguem desprotegidas e sob pressão da expansão agropecuária, mesmo sendo a base da economia que o mundo vai precisar nas próximas décadas.



ASCENSÃO DO ENREDO | Como a transformação acontece

Os números começam a revelar o que estava oculto. E eles são incontornáveis.

No Pará, o açaí mostra o caminho: o Pará lidera a sociobioeconomia da Amazônia Legal, concentrando 73% de toda a massa salarial regional. O açaí estrutura uma economia regional inteira -- R\$ 4,7 bilhões em valor agregado e 164 mil empregos diretos em 2020, cadeias produtivas que vão da várzea ao mercado internacional.

Segundo o estudo "Nova Economia da Amazônia" (Nobre, C.A. et al., 2023), com políticas adequadas e investimento contínuo, a sociobioeconomia da Amazônia Legal pode atingir R\$ 38,5 bilhões até 2050, empregando quase 1 milhão de pessoas. Não são projeções otimistas – são cálculos baseados no potencial já demonstrado de produtos como açaí, castanha-do-pará, cacau, cupuaçu, palmito, borracha, babaçu, buriti e urucum.

¹¹ Fonte: Fórum Econômico Mundial 2020 / "Nature Risk Rising: Why the Crisis Engulfing Nature Matters for Business and the Economy" https://www3.weforum.org/docs/WEF_New_Nature_Economy_Report_2020.pdf. Acesso em: 13 mar 2026.

A Central do Cerrado prova replicação: nascida em 2004 e hoje expandida para diversos biomas, a rede conecta e escoar a produção de 25 organizações de base comunitária, com mais de 250 produtos que garantem renda enquanto conservam territórios. A Central consolidou uma operação multicanal robusta e competitiva: e-commerce próprio, presença nos maiores marketplaces do país (Magalu, Americanas, Mercado Livre), gôndolas exclusivas em redes de varejo e exportação. O grande diferencial do modelo é o protagonismo: as comunidades dominam toda a cadeia, do beneficiamento à comercialização.

O modelo de produção agroextrativista: esse modelo sociobiodiverso consiste no aproveitamento dos produtos da biodiversidade nativa com a produção de espécies de interesse econômico, seguindo o calendário natural da biodiversidade com produção agrícola: passa da acerola e do maracujá para o baru, depois o jatobá e, por fim, o pequi — cuja coleta pode representar até 80% da renda anual de alguns agricultores¹². Esse ciclo garante renda contínua ao longo de todo o ano por meio de sistemas agroflorestais que também recuperam áreas degradadas.

O caso do babaçu: com mais de 300 mil quebradeiras de coco em atividade no Brasil¹³, o babaçu sustenta economias locais inteiras. A venda por meio de cooperativas, como a Coppalj, pode pagar mais que o dobro pelo quilo da amêndoa se comparada à venda individual para atravessadores informais¹⁴. O beneficiamento integral transforma a realidade: ao processar azeite, carvão e farinha de mesocarpo, em vez de vender só a amêndoa in natura, uma família pode aumentar a renda em quase 6 vezes¹⁵. Para essas mulheres, porém, o babaçu vai além da renda: a palha vira telhado para as casas e o uso tradicional se mantém vivo, fazendo da conservação cultural a base da prosperidade econômica.

Com logística própria e presença nacional e internacional, a Central do Cerrado demonstra que é possível gerar renda e conservar biomas simultaneamente. Não é uma contradição — é um modelo de negócio. Uma vitrine viva do valor da floresta em pé.

O padrão que emerge: manter a floresta em pé através da sociobioeconomia não é apenas necessário para o clima — é o caminho mais inteligente para o desenvolvimento. Quando bem estruturada com políticas públicas adequadas, investimento direcionado e acesso a mercados, essa economia se torna altamente atraente.



¹² <https://www.centraldocerrado.org.br/fruto-pequi>. Acesso em: 13 mar 2026.

¹³ Pequenos Projetos Ecosociais de quebradeiras de coco babaçu: reflexões e aprendizados / Elisa Marie Sette Silva, Juliana Elisa Napolitano Silvana Bastos (org.) - Brasília: ISPN, 2016. pp. 24 e 82

¹⁴ Ibidem. pp. 84 e 85 (Quadro 03)

¹⁵ Ibidem. pp. 86 (Quadro 04)

CLÍMAX | O momento decisivo é agora

O Brasil tem todas as condições de se tornar uma potência global sustentável. A biodiversidade está aqui. O conhecimento de manejo existe. As cadeias produtivas já funcionam. Há uma expansão global dos mercados de produtos éticos.¹⁶

Mas o país precisa fazer uma escolha: continuar apostando em um modelo de dependência de *commodities* com alto impacto ambiental ou assumir uma nova rota baseada na valorização da floresta viva, dos territórios produtivos e da justiça socioambiental.

Não é uma escolha idealista – é estratégia econômica:

- Produtos de alto valor agregado geram mais renda que matéria-prima bruta.
- Cadeias baseadas na floresta viva empregam milhões de pessoas nos territórios.
- Serviços ecossistêmicos sustentam setores inteiros da economia.
- Mercados éticos globais pagam mais por produtos com impacto positivo.

O próximo passo exige a implementação de políticas públicas robustas que promovam a sociobioeconomia como estratégia de desenvolvimento; investimentos direcionados para ampliar cadeias que já funcionam; criação de mercados éticos que valorizam quem conserva; e subsídios que traduzam a sociobioeconomia como solução climática na prática.

A janela está aberta. Os números provam a viabilidade. A decisão é política e econômica, não ambiental.

RESOLUÇÃO | O futuro possível

Quando a conservação é reconhecida como estratégia econômica, tudo muda: comunidades prosperam manejando florestas, o PIB cresce com qualidade de vida real, empregos se distribuem por milhares de municípios, e o Brasil se posiciona como potência global.

Dentro da bioeconomia, a sociobioeconomia projeta um Brasil de prosperidade, onde floresta viva é sinônimo de desenvolvimento -- um modelo que outros países vão querer importar. A pergunta não é mais: "é possível?", mas "quando vamos investir nisso como prioridade nacional?".



PARA QUEM FOCAR ESSA NARRATIVA?

O setor privado, empreendedores, investidores de impacto e formuladores de políticas públicas, órgãos de fomento, economistas e veículos de mídia sobre economia, ao proporem o fortalecimento de um modelo de desenvolvimento baseado em produtos florestais de alto valor agregado e justiça socioambiental.

¹⁶ IMARC, 2024. Global Ethical Labels Market Statistics, Outlook and Regional Analysis 2025-2033 <<https://www.imarcgroup.com/ethical-labels-market-statistics>>. Acesso em: 13 mar 2026.

NARRATIVA 2

Empreendedorismo da floresta

PROTAGONISTA | Quem move esta história

Empreendedores da floresta. São seringueiros que testemunharam suas comunidades esvaziarem, quebradeiras de coco que buscavam preservar seu modo de vida, jovens que escolheram ficar em vez de migrar. São pessoas que carregam conhecimento ancestral profundo sobre biodiversidade.

São pessoas inovadoras construindo modelos de negócio que o mercado global ainda não entendeu completamente; conhecem tecnologias testadas por gerações; dominam cadeias produtivas complexas; e estão prontas para provar que o futuro da economia não precisa destruir o lugar de onde vêm.



“Sociobioeconomia: se eu tiver que dar uma palavra, é inovação. Só que é uma inovação que vai muito além da inovação econômica. Uma nova tecnologia de produto, uma nova solução que passe pela equação socioambiental.”

Participante grupo focal - Ecossistema



CONFLITO | A tensão que organiza tudo

O Brasil possui a maior biodiversidade do planeta e conhecimento milenar sobre ela¹⁷ – mas esse patrimônio permanece largamente subutilizado e subvalorizado por investidores, formuladores de política e população brasileira. Enquanto investidores globais alocam centenas de bilhões de dólares em inovação sustentável, o Brasil não consegue atrair investimentos proporcionais ao potencial de sua sociobioeconomia.

A dupla armadilha:

- **Externamente**, saberes tradicionais são folclorizados, vistos como precários ou relíquias do passado, não como tecnologia de ponta. Investimentos vão para soluções importadas, enquanto a inovação ancestral é subvalorizada.
- **Internamente**, brasileiros não reconhecem o próprio país como potência em inovação sustentável. Comunidades detentoras de conhecimento enfrentam barreiras para acessar mercados, gestão moderna e capital.

¹⁷ A ONU Meio Ambiente confirma: "O Brasil está no topo da lista dos 18 países mais megadiversos do mundo. Abriga entre 15 e 20% de toda a diversidade biológica global": <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/story/brasil-megadiverso-dando-um-impulso-online-para-biodiversidade>. Acesso em: 13 mar 2026.



O QUE ESTÁ EM JOGO?

- Uma oportunidade de mercado de bilhões de reais.
- O reconhecimento internacional do Brasil como líder em sociobioeconomia.
- O acesso de comunidades a investimentos e mercados.
- A permanência de jovens em territórios.
- A proteção de ecossistemas por meio de modelos economicamente viáveis.



E O CLIMA COM ISSO?

Saberes tradicionais são estratégias vivas de adaptação climática. Do manejo do fogo ao uso sustentável da água, passando por práticas agroflorestais e sistemas alimentares resilientes, os conhecimentos territoriais ajudam a regenerar ecossistemas e enfrentar as mudanças do clima com sabedoria acumulada. A valorização desses saberes é crucial para mitigar impactos e fortalecer a resiliência das comunidades e do planeta.

ASCENSÃO DO ENREDO | Como a transformação acontece

Alguns empreendedores já descobriram o código. Eles entenderam que conhecimento tradicional + gestão moderna + acesso a mercado = diferencial competitivo imbatível. E começaram a provar, com números reais, que o modelo funciona.

SERINGÔ mostra o caminho: a marca reconectou látex nativo com saberes seringueiros. Resultado? Remuneração para seringueiros quase 6 vezes superior aos do mercado convencional e aumento de 40% na receita anual familiar desde 2022 — combinação da extração de látex com o artesanato e o turismo de base comunitária.

O diferencial competitivo está na cadeia: jovens que antes migravam para centros urbanos agora são parte ativa do negócio – participam do design dos tênis, gestão do e-commerce, marketing da marca.

Dessa forma, a Seringô promove o "ciclo da borracha" em bases justas. Com isso, fortalece o protagonismo feminino e mantém o ecossistema preservado; e transforma seringueiros em guardiões remunerados da mata, que monitoram incêndios, cuidam do solo e mantêm a floresta em pé.

Site: www.seringo.com.br

A Apoena Bioindustrial amplifica o potencial da sociobioeconomia na Amazônia Maranhense, no estado do Maranhão. Nesse território, as quebradeiras de coco babaçu, reconhecidas como patrimônio cultural imaterial, movimentam a economia local, conservam a natureza e mantêm viva uma tradição ancestral, agora aliada à tecnologia.

O modelo de negócio é inteligente e regenerativo: a Apoena, que atua no aproveitamento integral do babaçu, desenvolveu novas formas de processamento que valorizam e potencializam o trabalho das quebradeiras. Com a atuação da empresa, algumas trabalhadoras passaram a obter, em dois dias de coleta, o equivalente ao que antes levava quase um mês, aumentando em cerca de 30% a renda familiar.

As quebradeiras seguem como protagonistas dessa cadeia, agora com acesso a tecnologias que ampliam o valor de sua produção e abrem caminhos para mercados antes inacessíveis.

Instagram: [@apoenaesg](https://www.instagram.com/apoenaesg)

O padrão que emerge: tecnologia bem aplicada multiplica valor sem descaracterizar. Comunidades viram sócias, não apenas fornecedoras. Juventude engajada garante inovação e continuidade. Produtos encontram mercado porque têm história autêntica e impacto real.



*“Acho que é bonito dizer que a **sociobioeconomia** é um saber, que ele é tradicional, intergeracional e também está na universidade, está no Parque de Ciências e Tecnologia, está vendendo um produto altamente sofisticado em qualquer lugar.”*

Participante grupo focal - Ativadores



CLÍMAX | O momento decisivo é agora

O Brasil está diante de uma escolha inadiável: continuar deixando outros países capturarem valor de soluções similares ou assumir protagonismo como potência global em inovação ancestral.

Os casos do Seringô e Apoena já provam a viabilidade econômica. O mercado global tem sede por soluções sustentáveis autênticas. Investidores procuram oportunidades com impacto real. Consumidores buscam produtos com história genuína.



O que falta é a criação de um ambiente favorável:

- Empreendedores precisam ver a sociobioeconomia como setor de alto potencial.
- Investidores precisam entender o conhecimento tradicional como ativo competitivo.
- Formuladores de política precisam criar um ambiente favorável para esses negócios.
- Brasileiros precisam ter orgulho dessa vantagem única.

A janela está aberta. Mas janela também fecha.

RESOLUÇÃO | O futuro possível

Quando o Brasil se reconhece como "Vale do Silício verde", tudo muda. Cada bioma vira vertical de negócio para empreendedores. Babaçuais no Maranhão, plantas medicinais no sertão, manejo pesqueiro em manguezais, açazais na Amazônia – dezenas de oportunidades esperando quem entenda que a maior inovação do Brasil já existe, testada por gerações, pronta para expandir a comercialização.

Jovens ficam nos territórios porque há futuro economicamente viável. Investidores acessam mercado trilionário com diferencial único: biodiversidade + conhecimento milenar + capacidade produtiva. O país se posiciona como líder global em inovação ancestral, gerando renda distribuída em milhares de municípios.

Seringô e Apoena não são exceções - são a prova de que inovação ancestral funciona. A pergunta não é mais "se é possível". É "quem vai fazer acontecer".



PARA QUEM FOCAR ESSA NARRATIVA?

Empreendedores, investidores de impacto, fundos de venture capital, aceleradoras, gestores de inovação corporativa, além de ecossistemas de startups e parques tecnológicos.



NARRATIVA 3

Comida saudável com gosto de Brasil: sustância, sabor e afeto

“A gente trabalha um tripé do saudável, sustentável e solidário.”

Participante de Entrevista - Ativadores.

PROTAGONISTA | Quem move esta história

Os guardiões dos alimentos saudáveis são produtores familiares, agroextrativistas e empreendedores que rejeitaram a lógica da commodity em massa, do agrotóxico e do falso binarismo entre produção e preservação. São pessoas que cultivam e processam alimentos que vão além da nutrição básica, carregando a potência, as vitaminas, o sabor e a pureza de biomas preservados.

Eles são uma resposta à busca contemporânea por saúde e longevidade. Possuem o conhecimento profundo das espécies nativas e das técnicas de manejo regenerativo que resultam em alimentos de qualidade superior – um patrimônio que agora se conecta a cadeias de valor com foco na saúde do consumidor.

CONFLITO | A tensão que organiza tudo

O Brasil, apesar de detentor de uma biodiversidade alimentar inigualável, está preso em uma armadilha para a saúde individual e pública: o consumo massivo de ultraprocessados e alimentos com alto teor de agrotóxicos.

Ao mesmo tempo, o consumidor é condicionado a buscar saúde em dietas restritivas e mágicas, em medicamentos e em suplementos caros, enquanto a solução mais poderosa está na biodiversidade alimentar e na potência dos ingredientes nativos do Brasil.



O QUE ESTÁ EM JOGO?

- O combate à epidemia de doenças crônicas ligadas à alimentação.
- A reconexão do brasileiro com a sua riqueza alimentar.
- A valorização econômica de alimentos funcionais nativos.
- O fortalecimento da soberania alimentar.
- A proteção da biodiversidade com demanda de mercado.



E O CLIMA COM ISSO?

O modelo alimentar da sociobioeconomia é a dieta mais climática do mundo. Sistemas agroflorestais e o manejo da biodiversidade nativa (cacau, açaí, castanha) não apenas evitam o desmatamento, mas sequestram carbono no solo. A escolha por esses produtos é uma estratégia de mitigação climática que se materializa na mesa do consumidor, onde cada prato se torna um ato de conservação.

ASCENSÃO DO ENREDO | Como a transformação acontece

Alguns empreendedores e comunidades estão provando que o caminho da qualidade superior e do impacto positivo é também o caminho do sucesso comercial. Eles entenderam que aliar nutrição, sabor autêntico e origem responsável é um diferencial de mercado imbatível.

A mudança está na saúde: o produto resolve o problema do consumidor (a busca por saúde e longevidade) de forma inquestionável, e o impacto social e ambiental são uma consequência extremamente bem-vinda da escolha pelo melhor para si.

Amer — Derivados de cacau

Os sócios Ana Paula e João Pedro, operando na Floresta Nacional de Carajás, transformaram um *commodity*, o cacau, em um superalimento premium.

A Amer trabalha com cacau orgânico, açúcar de coco e leite de coco para criar um chocolate que faz bem. A busca pela qualidade máxima (ingredientes orgânicos, veganos e de origem conhecida) é o que legitima valor agregado e preço justo.

O produto não é apenas ético; é superior em sabor e valor nutricional. Amer posiciona o produto da Amazônia como a escolha mais saudável e saborosa, provando que a excelência reside na biodiversidade e no manejo que respeita o bioma.

Instagram: [@amercarajas](https://www.instagram.com/amer-carajas)

CLÍMAX | O momento decisivo é agora

O consumo de alimentos ultraprocessados, responsável por aumentar o risco de doenças crônicas e reduzir a longevidade, ainda é relativamente baixo no Brasil. Mas as mudanças no estilo de vida da população têm levado a uma tendência perigosa de aumento de consumo deles, especialmente nas grandes cidades. Nos últimos 40 anos, o consumo desses alimentos creceu de 10 para 23% das calorias consumidas pela população.

A janela de oportunidade que se abre está em posicionar o alimento brasileiro da sociobioeconomia como sinônimo de qualidade de vida incomparável e, assim, transformar a busca por saúde dos consumidores em motor de sustentabilidade e solidariedade.

RESOLUÇÃO | O futuro possível

A narrativa *Comida saudável com gosto de Brasil* transforma o cenário brasileiro a partir da mesa, evidenciando as práticas agroecológicas na sociobioeconomia.

Para os consumidores, o autocuidado deixa de ser uma busca complexa por dietas mágicas e se manifesta no ato de escolher alimentos da sociobioeconomia, tornando-se, assim, um poderoso ato de apoio e conservação da floresta e dos biomas. Essa demanda consciente inverte a lógica do mercado: para os empreendedores e comunidades, cada bioma se consagra como um celeiro de superalimentos. O valor do produto deixa de estar no volume e passa a residir na história, no sabor, na origem e no valor nutricional que somente a biodiversidade, manejada por saberes ancestrais e gestão moderna, pode oferecer.

Ao promover essa mudança do prato para o planeta, o Brasil mantém seu protagonismo na solução da crise alimentar e climática global, oferecendo ao mundo um modelo em que a saúde humana e a saúde planetária caminham lado a lado. A ideia de um prato brasileiro rico em ingredientes como o cacau da Amazônia e o baru do Cerrado torna-se a manifestação concreta de um novo e poderoso modelo socioeconômico, provando que é possível gerar prosperidade, nutrir a população e, ao mesmo tempo, manter o maior patrimônio natural do planeta em pé.



PARA QUEM FOCAR ESSA NARRATIVA?

- Consumidores de produtos saudáveis e que buscam dietas.
- Nutricionistas e preparadores físicos.
- Formuladores e implementadores de políticas públicas, de legisladores às prefeituras municipais responsáveis pela merenda.

NARRATIVA 4

Tecnologia e inovação: soluções climáticas baseadas na natureza

PROTAGONISTA | Quem move esta história

São os pioneiros da transição justa, as cooperativas, as associações e os empreendimentos comunitários que habitam e manejam de forma coletiva os biomas brasileiros. São quebradeiras de coco, extrativistas, ribeirinhos e agricultores familiares que prestam serviços ecossistêmicos essenciais para o país e o mundo. E são também as organizações que lutam por políticas públicas para promover essas práticas.

Eles são a personificação da tecnologia de baixo carbono. Seu conhecimento ancestral sobre uso da água e sistemas agroflorestais é a inovação mais robusta, testada e comprovada que existe contra a crise climática. Há centenas de anos, provam que o trabalho coletivo e o respeito à lógica territorial são as bases para uma transição justa, transformando suas comunidades em verdadeiros curandeiros climáticos.

CONFLITO | A tensão que organiza tudo

O mundo busca freneticamente soluções para a crise climática, gastando bilhões em tecnologias externas e de alto custo, enquanto as soluções mais eficazes, de baixo carbono e de justiça social permanecem subfinanciadas.

O conflito se manifesta na justiça e no financiamento: as comunidades que mais contribuem para regular o clima e as águas (mantendo florestas em pé) são as que mais enfrentam barreiras para acessar mercados, investimentos e políticas públicas que reconheçam e remunerem o valor de seu trabalho. O capital climático não chega a quem de fato está prestando o serviço.





O QUE ESTÁ EM JOGO?

- O reconhecimento e o financiamento de modelos que já entregam resultados climáticos comprovados ao longo de gerações.
- A garantia de que os recursos globais para o clima cheguem aos verdadeiros mantenedores dos biomas.
- A sobrevivência e a autonomia dos pioneiros, garantindo a manutenção dos serviços ecossistêmicos (chuvas, regulação térmica) que sustentam o agronegócio, as cidades e a vida no planeta.



E A TRANSIÇÃO JUSTA COM ISSO?

A transição justa não é apenas um conceito, é o que assegura que o valor gerado pela conservação e pelo manejo sustentável seja distribuído de forma equitativa. Isso fortalece a autonomia e garante que os benefícios econômicos permaneçam e conservem o território, provando que é possível combater simultaneamente a crise climática e a desigualdade.

ASCENSÃO DO ENREDO | Como a transformação acontece

A mudança ocorre quando o trabalho coletivo e a organização são reconhecidos como o ideal para o financiamento climático justo e em escala. Esses empreendimentos demonstram que a gestão de baixo carbono, enraizada na cultura territorial, amplifica o impacto e gera resiliência que a monocultura jamais alcançará.

O trabalho coletivo torna o empreendimento mais resiliente e mais transparente para o mercado. Transforma o modo de vida em um serviço ecossistêmico remunerado de alto impacto, provando que a maior inovação climática é longa e socialmente enraizada.

COMARU (Cooperativa Mista dos Produtores Extrativistas do Rio Iratapuru)

A força da organização coletiva da COMARU é um exemplo vívido de resiliência. Fundada em 1992 por castanheiros da comunidade de São Francisco do Iratapuru, a cooperativa nasceu do extrativismo sustentável e do propósito de reunir a produção dos castanheiros para negociar melhores preços e, assim, dar o primeiro passo para sair da mão dos atravessadores. O primeiro produto vendido foram biscoitos de castanha-da-amazônia para escolas. Contudo, esse sonho inicial foi tragicamente interrompido quando a fábrica original pegou fogo. Em vez de se dispersarem, os mais velhos, movidos pelo espírito de luto e união, buscaram um novo mercado.

A história da comunidade e o "renascimento das cinzas" convenceram a Natura, empresa de cosméticos, a firmar uma parceria de longo prazo com eles. Essa colaboração não apenas reergueu a cooperativa, mas também permitiu a criação do Fundo Iratapuru, a partir da repartição de benefícios entre a COMARU e a Natura - a linha Ekos nasceu na comunidade São Francisco do Iratapuru. O Fundo hoje financia projetos socioambientais e pesquisas científicas para a proteção da RDS (Reserva de Desenvolvimento Sustentável) do Rio Iratapuru.

O cooperativismo foi a tecnologia de governança que transformou o modo de vida em um serviço ecossistêmico remunerado. Ao se organizar, a comunidade criou a rastreabilidade e a transparência necessárias para que o recurso chegasse at, fortalecendo a autonomia e garantindo que cada castanheira em pé é um ativo valioso para o clima e a economia local.

fundoiratapuru.com



cooperativacomaru.com



CLÍMAX | O momento decisivo é agora

A crise climática exige que o Brasil se concentre em financiar e escalar o que já funciona em seu próprio território, liderado pelos pioneiros da transição justa.

O que se precisa é de reconhecimento. Organizações da sociedade civil já usam a força e a eficácia desses modelos para pressionar por políticas públicas que priorizem o financiamento de modelos da sociobioeconomia.

Investidores precisam ver os arranjos coletivos como a escala natural para a mitigação baseada na natureza e como a forma mais viável de concretizar a transição justa. Formuladores de política públicas precisam criar mecanismos de remuneração que sejam acessíveis e desenhados para a realidade dos negócios.

O Brasil tem a chance de liderar o debate global mostrando que a verdadeira inovação climática está na sabedoria e na organização coletiva de quem vive e cuida dos biomas.

RESOLUÇÃO | O futuro possível

Quando a narrativa **Tecnologia e inovação: soluções climáticas baseadas na natureza** se consolida, e os **pioneiros da transição justa** são devidamente reconhecidos e financiados, o cenário futuro é de resiliência e justiça inquestionáveis. Para as comunidades, os arranjos coletivos são alavancados como o modelo de negócio do futuro, onde o conhecimento tradicional sobre o bioma é remunerado como tecnologia de ponta. Isso garante a atração da juventude e a sucessão da cultura local, combatendo o êxodo rural e fortalecendo a cultura de sustentabilidade. Além disso, a proteção dos biomas é fortalecida porque está ligada a um propósito econômico justo e coletivo, assegurando que o equilíbrio do clima e dos ciclos da água seja mantido pelo trabalho remunerado.

Para o investimento, a resolução se traduz em eficácia e integridade. O capital é aplicado em soluções Triple Bottom Line (social, ambiental e climático) com alta eficácia e baixíssimo risco de descaracterização cultural, concretizando o ideal da transição justa em larga escala. O modelo de organização da sociobioeconomia prova que solução climática e justiça social são a mesma coisa.



PARA QUEM FOCAR ESSA NARRATIVA?

Investidores, atores da filantropia nacional e internacional, fundos, fundações e formuladores de políticas públicas no Legislativo e no Executivo.



3.4 Bordas | Valores fundamentais

Para orientar o tom de voz, fazer escolhas sobre o que e como comunicar. Para produzir orientações a consultores de comunicação.

Nas bordas da tarrafa ficam os pesos — pequenas esferas de chumbo que dão forma à rede quando ela se abre no ar e peso quando toca a água. Esses pesos são os nossos **valores fundamentais**, são as convicções, os princípios éticos, os modos de ver o mundo que estruturam o que e como dizemos. Esses valores não são apenas conceitos abstratos. Eles são lastro, o que dá peso e ancoragem às histórias que contamos.

A partir das entrevistas com ativadores, sistematizamos 5 valores fundamentais que dão base às narrativas que o campo comunica.

1. Interdependência

A sociobioeconomia é um modelo de desenvolvimento em que economia, sociedade e natureza são inseparáveis por essência. As práticas da sociobioeconomia revelam que prosperidade econômica e conservação ambiental são faces da mesma moeda quando as pessoas que vivem e manejam os territórios têm autonomia para decidir seus caminhos de desenvolvimento. É um modelo baseado na coexistência produtiva com a natureza.

"A gente só investe em empresas que tenham um impacto na vida de produtores — familiares, comunidades, povos indígenas através da geração de renda e desenvolvimento social —, com atividades associadas à conservação e manejo ou à restauração de florestas."

Participante de entrevista- Ativadores

2. Conhecimento ancestral

Este valor celebra a profundidade e validade dos conhecimentos transmitidos ao longo das gerações pelos povos e comunidades tradicionais, e afirma a existência da sabedoria e ciência nos territórios e que essa ciência intergeracional é o motor da inovação na sociobioeconomia.

O conhecimento tradicional é dinâmico e continuamente inovador. A experimentação, sistematização e transmissão de conhecimentos em comunidades ao longo de gerações constitui uma metodologia científica rigorosa e criativa.

"A gente tá cansado de ser investigado. A gente quer ser quem desenvolve a tecnologia."

Participante de grupo focal - Ativadores

3. Reconhecimento

Relações devem ser baseadas em troca justa e reconhecimento mútuo. Reconhecimento significa que quando alguém se beneficia do conhecimento, da imagem ou dos produtos de uma comunidade, essa comunidade deve ser beneficiada de volta de forma tangível.

Reconhecer – mencionar as associações, devolver relatórios, compartilhar resultados – também é repartir efetivamente os benefícios. Reconhecimento é um valor que nasce da sabedoria acumulada sobre como construir relações sustentáveis e respeitadas entre comunidades e parceiros externos.

"Cada dia mais o interesse por impacto positivo das empresas está maior, porém o interesse em pagar por esse processo, não. E nem repartir o mínimo, que é o benefício. Então, a gente também está tentando se resguardar sobre essa situação."

Participante de entrevista - Ativadores

4. Protagonismo

Este valor afirma que povos indígenas, quilombolas, povos e comunidades tradicionais e agricultores familiares são os protagonistas legítimos de suas próprias experiências e narrativas. Protagonizar significa ocupar o papel central na comunicação sobre si mesmo, usando a própria linguagem, sem intermediação que distorça perspectivas ou simplifique diversidades.

Protagonismo é um valor que celebra a diversidade de vozes e reconhece que cada território, cada comunidade, cada coletivo tem sua forma de contar sua história, e essa multiplicidade é riqueza, não um problema a ser resolvido. O protagonismo valoriza a capacidade das comunidades de falar sobre elas mesmas de forma autêntica e plural.

"Cada organização deve ser protagonista e contadora de sua própria história."

Participante de entrevista - Ativadores

5. Prosperidade

Este valor afirma uma compreensão ampla de economia que inclui múltiplas dimensões – cultural, social, ética, ambiental – fundamentais para a existência e a prosperidade. E reconhece que a sociobioeconomia gera valor por meio dos serviços ecossistêmicos, do estoque de recursos naturais, da polinização das abelhas, da purificação do ar, e de todos os elementos que são bens públicos e externalidades positivas para todo mundo.

A comercialização é um meio importante, mas o propósito é que as pessoas continuem vivendo com dignidade nos seus territórios. A economia abrange conhecimento, cultura e ética como componentes essenciais, preservando estoques naturais que são patrimônio coletivo.

"Nem tudo é mercadoria. A palha do babaçu vira telhado para as casas. Isso não é vendido, é um uso tradicional de muitos anos."

Participante de entrevista - Ativadores

4. GLOSSÁRIO

Amazônia Legal – Área que abrange os nove estados brasileiros da bacia amazônica (Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins).

Amplificadores – Aqueles que fazem a mensagem ecoar para grandes massas (jornalistas, influenciadores).

Ativadores – Aqueles que estão na linha de frente, criando as metas e visões de futuro (organizações, movimentos).

Beneficiamento integral – Processo que transforma a matéria-prima (como o fruto) dentro do próprio território, aproveitando todas as suas partes e gerando mais renda para a comunidade local, antes de o produto sair para o mercado.

Campanha – Série de ações planejadas e coordenadas a fim de catalisar ou fazer acontecer uma mudança desejada.

Commodity – Produto padronizado mundialmente e negociado em bolsas de valores (como soja ou minério).

Conhecimento ancestral (ou saber vivo) – Ciência intergeracional e dinâmica dos territórios que serve como motor de inovação.

Ecosistema narrativo – Conjunto de diferentes vozes (artistas, técnicos, ativistas) que comunicam em sincronia sobre um determinado tema.

Equidade – Princípio de justiça que reconhece que diferentes grupos (como mulheres da floresta ou jovens indígenas) têm necessidades distintas para alcançar as mesmas oportunidades na sociobioeconomia.

Interdependência – Princípio segundo o qual economia, sociedade e natureza são inseparáveis e se baseiam na coexistência produtiva.

IPLCs – Sigla internacional utilizada para se referir a Povos Indígenas e Comunidades Locais.

Manejo territorial – Conjunto de práticas de uso da terra e dos recursos naturais baseadas no conhecimento de quem vive no território, garantindo que a floresta se regenere enquanto provê sustento.

Narrativas – A infraestrutura simbólica que sustenta a percepção pública sobre o campo de disputa. Estruturas conceituais que organizam histórias e lhes conferem sentido duradouro.

Patrimônio cultural imaterial – Práticas, saberes e expressões que as comunidades reconhecem como parte de sua cultura. Na sociobioeconomia, isso inclui o saber sobre sementes, preparo de alimentos e artesanato.

Persona – Arquétipo ou perfil que representa um grupo da sociedade. Diferente do público-alvo geral, a persona foca em valores, dores e hábitos para que a comunicação seja mais empática e precisa.

Públicos-alvo – Grupos de pessoas que queremos intencionalmente atingir com nossa comunicação, porque queremos algo deles, uma mobilização ou uma mudança de comportamento.

Reconhecimento (ou Reciprocidade) – Valor que exige relações baseadas em troca justa e repartição efetiva de benefícios quando se utiliza conhecimento ou produtos de uma comunidade.

RDS (Reserva de Desenvolvimento Sustentável) – Tipo de unidade de conservação na qual o objetivo é preservar a natureza e, ao mesmo tempo, garantir a permanência e a qualidade de vida das populações tradicionais que ali vivem.

Serviços ecossistêmicos – Benefícios vitais prestados pela natureza fundamentais para a vida e a economia, como regulação do clima, proteção das águas e polinização.

Tecedores (Weavers) – Pessoas que conectam os diferentes atores do ecossistema, constroem confiança e viabilizam recursos.

Transição justa – Modelo operacional da sociobioeconomia que garante a distribuição equitativa do valor gerado pela conservação, combatendo a crise climática e a desigualdade.

Vale do Silício verde – Metáfora usada no Guia para posicionar o Brasil e a Amazônia como os maiores polos de inovação e tecnologia baseada na natureza do mundo, valendo-se do senso comum que se tem sobre o polo tecnológico dos Estados Unidos.

Zonas narrativas – Divisão do trabalho de narrativas em política (urgência), conexão social (pontes) e cultura (mudança de valores a longo prazo).

5.METODOLOGIA

Este Guia nasceu de um processo metodológico que combinou pesquisa de mesa, escuta e validação coletiva. O percurso foi estruturado em quatro etapas complementares.

Pesquisa de mesa exploratória

O trabalho partiu de uma imersão em mais de 50 matérias jornalísticas, relatórios, filme e publicações relevantes para o campo. Esse mapeamento permitiu identificar como a sociobioeconomia já vem sendo narrada.

Entrevistas individuais

Em seguida, realizamos 36 entrevistas e conversas com um universo diverso de especialistas, empreendedores da floresta, pesquisadores e comunicadores. A escuta foi conduzida por perguntas abertas, com roteiro semi-estruturado, de forma a dar espaço para que emergissem práticas econômicas, desafios cotidianos, formas de comunicação, disputas narrativas e visões de futuro.

Pessoas entrevistadas:

Adevaldo Dias (Memorial Chico Mendes), André Biazotti (Agroecologia em Rede), Carina Mendonça Pimenta (Secretaria Nacional de Bioeconomia - SBC), Carlos Gabriel (IDESAM), Clarice Cudischevitch (Instituto Serrapilheira), Cleiciane Marques (Coletivo da Castanha e Cooperativa COMARU), Cristina Sturmer (FINAPOP), Dionete Figueiredo (COPABASE), Fabíola Abess (ASPROC), Fernando Rennó (Uma Concertação para Amazônia), Gaston Kremer (WTT Ventures), Jefferson Camarão (Instituto Socioambiental - ISA), Joice Ferreira (EMBRAPA), Joice Lemos (Escola Rural de Ativismo), Júlia Tatto (URUCUNA), Kelly Ferreira (ASPACS), Lígia Tatto (URUCUNA), Luiz Antônio Brasi (Rede Origens Brasil), Luís Carazza (Central do Cerrado), Marcilene Costa (Amélias da Amazônia), Mariano Cenamo (AMAZ - Aceleradora de Impacto), Mariana Resegue (C de Cultura), Marisa Taniguchi (Inatú Amazônia), Max Petrucci (Mahta.bio), Monique Rosário (Observatório dos Territórios Sustentáveis e Saudáveis da Bocaina - OTSS), Muriel Duarte (Observatório dos Territórios Sustentáveis e Saudáveis da Bocaina - OTSS), Natasha Felizi (Instituto Serrapilheira), Patrícia Gomes (IMAFLOA), Paulo Reis (ASSOBIO), Pedro Frizzo (CONEXSUS), Roberto Dias (Instituto Socioambiental - ISA), Talita Pinto (Observatório da Bioeconomia - FGV), Tainah Fagundes (Da Tribu), Thiago Araújo (IIEB), Valmir Gabriel Ortega (Belterra Agroflorestal), Wanderley Cruz (Associação Agroextrativista das Comunidades da RDS do Uatumã).

Grupos focais

Para aprofundar e validar o que emergiu nas entrevistas, realizamos oito grupos focais, em São Paulo e Belém, com cerca de cinco participantes cada. Os grupos reuniram três perfis distintos: pessoas de organizações do ecossistema de sociobioeconomia, jornalistas e influenciadores com atuação no tema de clima. O objetivo foi duplo: documentar os desafios concretos de linguagem enfrentados por quem comunica a sociobioeconomia e refinar as linhas narrativas identificadas na etapa anterior. A circulação entre São Paulo e Belém foi intencional, permitindo confrontar perspectivas e perceber onde as narrativas ressoam e onde precisam ser traduzidas.

Por questões de confidencialidade, próprias da metodologia qualitativa de grupos focais, os nomes das pessoas participantes dos grupos não serão expostos. Abaixo, compartilhamos o perfil de cada grupo:

- **Imprensa/Jornalistas:**

Foram escolhidos 5 profissionais em cada praça (Belém e São Paulo), totalizando 10 profissionais, participantes de mídias tradicionais/comerciais, mídias independentes, levando em consideração a abrangência dos conteúdos jornalísticos produzidos (local, regional, nacional e internacional), como também representantes de veículos de mídia segmentada. Para escolha dos perfis, foram levadas em consideração as especialidades temáticas de cada profissional (meio ambiente, agronegócio, economia, cultura e artes), com oferta de perspectivas diversas e complementares em relação a como a sociobioeconomia vem sendo abordada, seus desafios narrativos em veículos de comunicação de massa e possibilidades criativas para sua amplitude.

- **Influenciadores/produtores de conteúdo digital:**

Convidamos 11 influenciadores e pessoas que produzem conteúdo digital, 6 em Belém e 5 em São Paulo. Consideramos profissionais com diferentes linguagens e formatos, do meme/viral ao conteúdo mais aprofundado/denso, que abordam temas como: meio ambiente, juventudes, cultura brasileira, moda, impacto social e regionalismos. Essa diversidade contribuiu para entendermos como a sociobioeconomia é e pode ser comunicada, considerando os influenciadores digitais como pontes na formação de opinião pública que influenciam comportamentos de consumo e tendências culturais nas redes sociais.

- **Pessoas de organizações do ecossistema da sociobioeconomia/ativadores:**

Ao todo participaram 9 pessoas, sendo 5 em Belém e 4 em São Paulo, durante 2 dias. Consideramos pessoas de organizações que atuam no ecossistema da sociobioeconomia (comunicadores, CEOs, direção executiva), com os objetivos de aprofundar os desafios de linguagem para comunicar a sociobioeconomia, já mapeados e enfrentados pelo campo; identificar dores e necessidades relacionadas à comunicação da sociobioeconomia; e validar e refinar caminhos narrativos que mais fazem sentido para a atuação e fortalecimento do tema.

Sistematização e criação do Guia

A partir da escuta, foram sistematizados e organizados os principais elementos que compõem este Guia: valores, obstáculos narrativos e oportunidades narrativas. A partir deste entendimento gerado pela escuta, foram criados esquemas narrativos.

Oficina de construção de visão coletiva

Foi realizada uma oficina online para a construção de uma visão de futuro compartilhada para a sociobioeconomia. A escuta e registros desta oficina também geraram o manifesto de Visão apresentado neste Guia.

6. MATERIAIS

Compartilhamos aqui algumas referências que temos de materiais de narrativas. Entre elas, duas Casas Narrativas, que nos inspiraram no formato deste Guia.

- **A construção de histórias e o campo de mudanças narrativas na América Latina e Caribe**, da IRIS – Story for Impact. [PORTUGUÊS]
 - Panorama do ecossistema de organizações que atuam com contação de histórias e mudanças de narrativas na região.
- **A Story Platform for the Movement**, do Story at Scale. [INGLÊS]
 - Guia estratégico e narrativo que estabelece uma plataforma narrativa para promover a justiça de gênero.
- **Applied Narrative Research for Movement Building**, do The Bliss Collective. [INGLÊS]
 - Guia metodológico que orienta como usar dados para construir estratégias de comunicação.
- **Comunicação no Contexto Atual**, da Center for Communitary Change, traduzido por Narrativas. [PORTUGUÊS]
 - Guia para comunicadores de diversas causas, construído a partir de pesquisas de mensagens.
- **Creando Narrativas Para Cambiar La Historia**, do Inspiratorio/Puentes. [ESPANHOL]
 - Módulo inicial de curso online e gratuito sobre narrativas, contra narrativas e poder narrativo.
- **Health Equity Narrative House**, da Robert Wood Johnson Foundation. [INGLÊS]
 - Casa Narrativa para apoiar ativistas, profissionais de saúde e gestores a alinhar as suas histórias sob uma visão comum de equidade.
- **Narrative House**, do The Reparations Narrative Lab. [INGLÊS]
 - Casa Narrativa para organizar e orientar a comunicação sobre reparação histórica para a população negra.
- **Projeto TRILHAS**, da Diálogo Brasil, Agência Oliva, Amazônia de Pé e NOSSAS. [PORTUGUÊS]
 - Pesquisa que mapeia como a população brasileira percebe as mudanças climáticas e a agenda socioambiental. O relatório indica linguagens, gatilhos e narrativas.
- **The Transit Messaging Handbook**, do TransitCenter. [INGLÊS]
 - Guia de comunicação estratégica para apoiar ativistas e agências na promoção do transporte público, construído a partir de pesquisas de mensagens.



 instituto
lamparina



O Guia Inspirador: Tarrafa Narrativa da Sociobioeconomia, 2026, do Instituto Lamparina está sob a licença Creative Commons 4.0 BY-SA.

