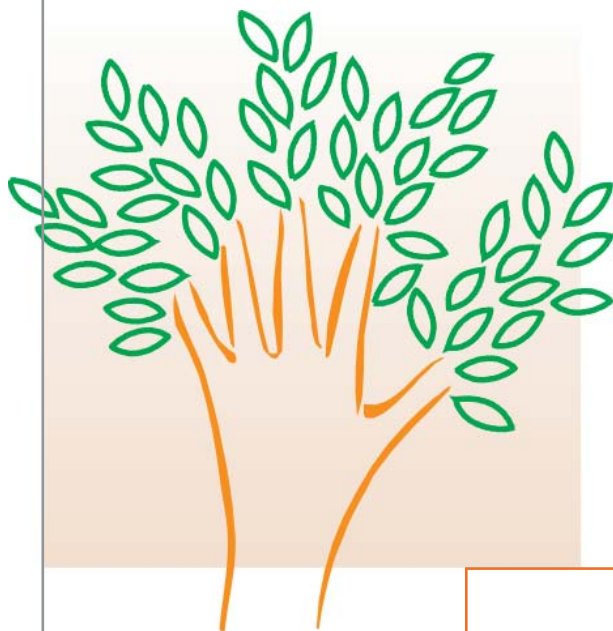




Rumo a um Novo Consenso pela **Sustentabilidade?**

Os Brasileiros diante das **Mudanças Climáticas**



MARKET
ANALYSIS



Índice

Apresentação.....	3
• <i>Metodologia</i>	
• <i>Os brasileiros diante das mudanças climáticas: uma fotografia estatística</i>	
A questão ambiental na agenda do Brasil.....	7
As atitudes diante da questão ambiental.....	10
• <i>Informação sobre a Crise Ambiental</i>	
Um senso de urgência.....	12
A superação do dilema economia vs. meio ambiente.....	14
• <i>Explicando as Causas do Aquecimento Global</i>	
• <i>Imaginando o Impacto do Aquecimento Global</i>	
Reagindo à crise ambiental: segmentos.....	18
• <i>Repertórios de ação</i>	
• <i>A deterioração ambiental como estímulo</i>	
• <i>A percepção de impacto pessoal como estímulo</i>	
Limites e oportunidades da sustentabilidade: a sociedade diante de opções de políticas públicas.....	28
A economia do ambientalismo: distribuição de custos em prol da sustentabilidade.....	29
Síntese dos achados.....	31





Apresentação

O relatório *O Novo Consenso pela Sustentabilidade: Os Brasileiros diante das Mudanças Climáticas* é uma iniciativa da Market Analysis visando contribuir a um debate mais informado e atualizado sobre como a opinião pública nacional entende, reage e está disposta a agir diante daquilo que hoje se aponta como o maior desafio do século para a humanidade: a crise ambiental, que coloca no centro das atenções a questão ecológica e as mudanças climáticas.

Este estudo constitui um resumo de alguns dos principais achados da pesquisa Barômetro Ambiental¹ e serve como guia para entender os prováveis rumos que o Brasil e a comunidade internacional poderão seguir em 2008 à respeito do aquecimento global. O estudo é, portanto, um ponto de partida para identificar e monitorar tendências e opções de ação mais e menos aceitas, assim como designar as responsabilidades dos diferentes atores com suas respectivas expectativas de ação. O conteúdo nesta versão apenas resume os achados de um relatório mais completo e abrangente. Saiba como ter acesso ao conteúdo completo entrando em contato pelos telefones ou endereço de e-mail fornecidos na última página.

Introdução

A crise ambiental, seja a partir de fatos cotidianos das grandes cidades tal como a poluição, ou de fenômenos mais genéricos e apocalípticos como o aquecimento global, se instalou definitivamente na vida dos brasileiros em 2007. A mídia teve papel fundamental, porém não foi a única ferramenta que trouxe visibilidade ao assunto. A divulgação dos resultados das pesquisas científicas do IPCC², a premiação com o Nobel da Paz ao ex vice-presidente norte-americano Al Gore pelo seu ativismo ambiental, a união de política e glamour com o reconhecimento deste último por Hollywood, no Oscar ao melhor documentário, a multiplicação de modas e opções de consumo ecologicamente corretas... Poucas vezes se viveu, no Brasil e no mundo, um momento de consenso tão amplo sobre a notoriedade de um assunto. Mas, como reagem os indivíduos? Como eles enxergam essa questão? E o que eles estão dispostos a fazer a este respeito?

Compreender a visão atual dos brasileiros sobre a crise ambiental, suas implica-

1 O Barômetro Ambiental é realizado anualmente pela Market Analysis, e visa acompanhar e atualizar tendências de consumo, escolhas e expectativas da população diante de empresas, sociedade civil e governo, a apoio a políticas públicas pró-ambientais. O Barômetro Ambiental se constitui, assim, em uma importante fonte de informações para o planejamento estratégico de empresas que estão comprometidas com a agenda pública nacional.

2 (Intergovernmental Panel on Climate Change) - Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas





ções e seus dilemas é um imperativo não apenas cidadão ou exclusivamente relevante para uma agenda política ou científica. É central na agenda das empresas, da mídia e dos tomadores de decisão e participantes da sociedade civil organizada. Entender as certezas e incertezas que povoam a mente brasileira é fundamental para fugir do estereótipo, da decisão incorreta ou da omissão de tomar qualquer decisão. Assim como também é essencial para planejar quais ações e iniciativas tomar, quais escolhas encontrarão maior ressonância e mais rápida aceitação, quais caminhos poderão ser trilhados de modo a antecipar consequências ainda mais negativas no plano climático, ecológico e socioeconômico.

No Brasil, tanto governantes quanto empresários precisam conhecer e monitorar atentamente o estado da opinião pública, não apenas porque já é, e continuará a ser, um dos países mais afetados pelo aquecimento global³, mas também por ser um dos principais responsáveis pelo fenômeno global. Se, por um lado, ainda é matéria de discussão a intensidade com que as mudanças climáticas afetarão a agricultura local, a proliferação de doenças tropicais, a escassez de água e energia, os deslocamentos populacionais fugindo da seca, dos novos tufões e das enchentes urbanas; por outro, é clara e indiscutível a contribuição do Brasil ao desequilíbrio ambiental global, em função das suas emissões de gás. Hoje, o Brasil está classificado como o 4º maior poluidor do mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Indonésia.

Nesse contexto, compreender os alcances e limitações da opinião pública diante das mudanças climáticas é um primeiro passo essencial para identificar o leque de possibilidades e os desafios presentes em 2008. Se através deste relatório conseguirmos contribuir para gerar um debate mais informado e atualizado sobre os rumos que ajudarão a construir um novo consenso pela sustentabilidade, teremos então preenchido nosso principal objetivo de curto prazo.

Metodologia

Os dados do relatório *Rumo a um Novo Consenso pela Sustentabilidade? Os Brasileiros diante das Mudanças Climáticas* surgem da pesquisa Barômetro Ambiental, um estudo anual realizado em exclusividade pela Market Analysis no Brasil, sendo reproduzido simultaneamente em outros 21 países, através de uma rede de institutos de pesquisa parceiros⁴. Nem todos os países replicaram as mesmas perguntas, dessa forma, para efeitos de análise comparativa, utilizaremos apenas os 18 países em que as mesmas perguntas foram realizadas.

3 Relatório do PNUD, intitulado "Combater as Alterações Climáticas: Solidariedade Humana em um Mundo Dividido"

4 Os países que fornecem dados de comparação são Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Coreia do Sul, Egito, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, França, Grã-Bretanha, Índia, Indonésia, Israel, Itália, México, Nigéria, Quênia, Rússia e Turquia.



Os resultados para o Brasil se baseiam em uma amostra representativa dos adultos entre 18 e 69 anos, residentes nas oito principais capitais do país⁵: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife e Brasília. A amostra representa, portanto, as opiniões e comportamentos de aproximadamente 67% da população residente nas capitais brasileiras.

A escolha dos entrevistados foi feita a partir de uma seleção probabilística sistemática de clusters, no interior de cada cidade até a residência do entrevistado. Cotas cruzadas de idade, sexo e classe social foram utilizadas para controlar a representatividade da amostra final.

No Brasil, entrevistamos 802 adultos através de questionários estruturados, aplicados pessoalmente no domicílio dos respondentes. Com esse tamanho de amostra e em função da amostragem desenvolvida, os resultados podem ser lidos dentro de uma margem de erro de $\pm 3,4\%$. Em outros países, a técnica de entrevista variou entre face-a-face e telefônica, com aproximadamente 1000 casos por país.

Figura 1. Países envolvidos na pesquisa (Medição 2007)



Fonte: GlobeScan

Os dados internacionais de anos anteriores, usados como base das análises de tendências, foram disponibilizados pelo instituto de pesquisas canadense GlobeScan. Os dados brasileiros anteriores a 2007 derivam do estudo realizado pela própria Market Analysis.

Os temas abordados nesta edição do estudo são:

- O lugar da questão ambiental na agenda de prioridades de ação para a sociedade brasileira;

⁵ A opinião de aproximadamente 17,8% da população nacional está representada no estudo.

- O grau de informação e importância atribuída à crise ambiental;
- A interpretação sobre causas e consequências do aquecimento global;
- A superação do dilema economia x meio ambiente e a percepção sobre causas e impactos do aquecimento global;
- Cenários de ação, salientando os limites e oportunidades para a sustentabilidade;

Os brasileiros diante das mudanças climáticas: uma fotografia estatística

- 90% dos brasileiros já escutou falar sobre aquecimento global.
- Entre os países pesquisados, os brasileiros são, hoje, o povo mais alarmado da gravidade do problema ambiental.
- Três em cada quatro brasileiros acham que a questão ambiental é de alta relevância para a sociedade.
- Terceiro lugar é a posição que os problemas ambientais alcançam entre os brasileiros, quando comparados a outros grandes problemas que a humanidade enfrenta hoje.
- Porém, somente 42% dos entrevistados se dizem muito informado sobre o assunto.
- 84% dos brasileiros acreditam que os problemas ambientais irão influenciar o seu cotidiano na próxima década.
- 88% da população atribuem a ocorrência de mudanças climáticas à atividade humana.
- 23% dizem que as mudanças climáticas são provocadas pela poluição proveniente de carros e indústrias.
- 92% da população concorda que é necessário tomar atitudes para reverter o aquecimento global.
- 76% dizem que essas atitudes devem ser tomadas urgentemente.
- 52% dos brasileiros acreditam que é o Estado quem deve impor limitações para o crescimento do aquecimento global.
- 40% julgam que o mundo empresarial não está fazendo o suficiente para assegurar um meio ambiente limpo.

- 50% dizem que mudanças no estilo de vida e no comportamento são medidas extremamente necessárias para tentar reverter este processo.
- 40% da população acha que aumentar impostos sobre o consumo dos tipos de energia que têm efeito negativo sobre o meio ambiente não é a solução para as questões ambientais.
- 50% dos brasileiros se preocupam mais com o meio-ambiente do que com questões econômicas.
- 49% acham que a economia sofrerá um desgaste ao se tentar reduzir as emissões de gases.
- 52% dos brasileiros entendem que o problema ambiental é tão grave, que há muito pouco que cada cidadão, individualmente, possa fazer para tentar reverter esse processo.
- 44% da população sente-se ameaçada pelo aquecimento global e admite que para reverter o quadro será necessário absorver perdas tanto no plano individual quanto no social.

A questão ambiental na agenda dos brasileiros

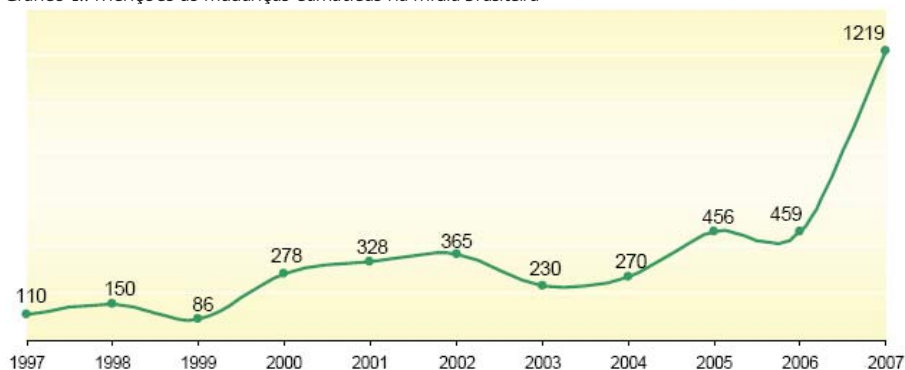
As imagens das mudanças climáticas têm acompanhado os brasileiros nos últimos anos com uma regularidade e intensidade poucas vezes vistas para outros assuntos. São fotos e relatos da desertificação da Amazônia, do primeiro furacão extratropical no Atlântico Sul (em Santa Catarina), das enchentes cada vez mais violentas em São Paulo e Rio ou em lugares inesperados como Campo Grande. Todas elas dramáticas, assustadoras e mobilizadoras. O assunto certamente ganhou as manchetes da mídia e espaço na conversa cotidiana nos lares e escritórios. Mas qual é o lugar específico da crise ambiental na agenda do brasileiro?

Nos últimos dez anos as referências ao fenômeno climático e ambiental têm se multiplicado geometricamente na mídia brasileira. E em 2007 o assunto atingiu um patamar único, mais do que triplicando a média histórica de menções. Se esse é parte do contexto no qual se formam opiniões e escolhas, como isso tem afetado a visão que o brasileiro típico desenvolveu sobre o tema?





Gráfico 1.. Menções às mudanças climáticas na mídia brasileira



Número de artigos com menções somadas de "mudança(s) climática(s)", "efeito estufa" e "aquecimento global" (menções múltiplas)

Fonte: Arquivos da Folha de S. Paulo, 1997-2007.

Apesar do crescimento explosivo do assunto (mudanças climáticas) na mídia, a agenda da seriedade dos problemas com que a sociedade brasileira começa o ano em 2008 continua particularmente sensível aos problemas sociais e políticos do cotidiano, cuja principal responsabilidade é do Estado. Quando questionados a citar a seriedade dos diferentes problemas, assuntos relacionados à violência, corrupção e fornecimento de serviços pelo Estado (ex. saúde, educação) lideram na lista de prioridades. Alguns dos outros temas no topo das preocupações, mesmo estruturais como pobreza ou desemprego, têm também a sociedade e especialmente as empresas como co-responsáveis. Poluição ambiental, como primeira referência espontânea a problemas ambientais, aparece na sétima posição⁶.

No plano dos problemas da humanidade questões não apenas de poluição como também das mudanças climáticas emergem com força emblemática. Quando o assunto em questão eram os principais problemas que a humanidade enfrenta, as questões ambientais passaram a ocupar a terceira posição na agenda das preocupações. Entre 2002 e 2007, o problema saltou do oitavo ao terceiro lugar entre os assuntos considerados prioridades da humanidade (Gráfico 2).

⁶ A sensibilidade da opinião pública perante a imensidão dos problemas do cotidiano no Brasil resulta em um número sempre alto de questões percebidas como urgentes, o qual impossibilita diferenciar assuntos que são considerados relevantes daqueles que seriam verdadeiramente emergenciais. Uma das formas de identificar as urgências que pressionam a opinião pública consiste em mensurar a diferença da opinião, avaliando se o tema é considerado muito sério ou nada sério pela população. Observado o percentual que indica à questão da poluição como problema "muito sério" (76%), ela encontra o mesmo nível de atenção que problemas estruturais históricos como educação e saúde, e supera em intensidade as menções à desigualdade social e terrorismo.



Gráfico 2. Principais problemas da humanidade - Brasil (% de menções espontâneas)

Tipo de problema	2004	2005	2007
Insegurança/violência/crime	28% ^{1*}	23% ^{2*}	43% ^{1*}
Desemprego	7% ^{4*}	6% ^{6*}	14% ^{2*}
Questões ambientais	2% ^{8*}	4% ^{9*}	13% ^{3*}
Pobreza (miséria, fome)	6% ^{5*}	12% ^{3*}	10% ^{4*}
Drogas / Narcotráfico	3% ^{7*}	4% ^{8*}	5% ^{5*}

*Posição ocupada no ranking

Perg. "Na sua opinião, qual o problema mais importante que a humanidade enfrenta hoje? Brasil"

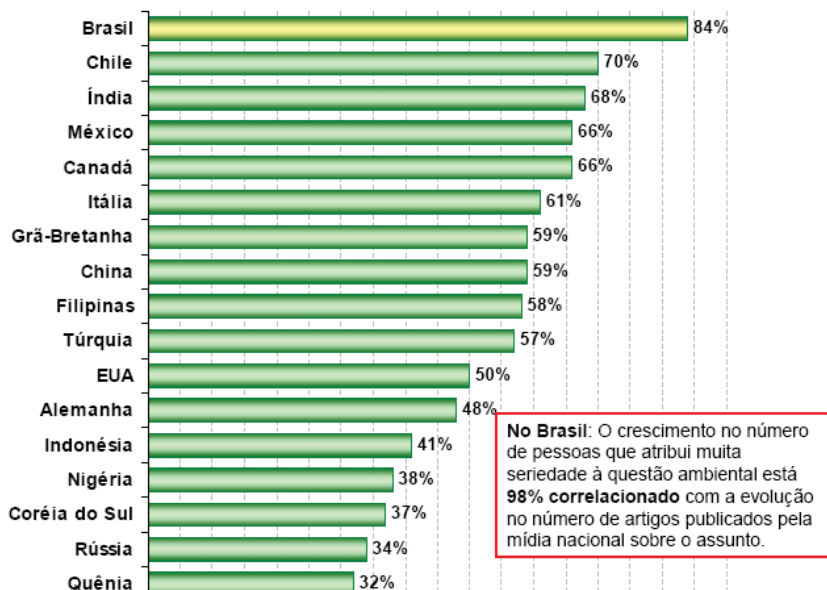
Fonte: Market Analysis

O aumento da preocupação espontânea com o meio ambiente foi acompanhado pela intensificação da percepção de gravidade do problema das mudanças climáticas, ao ponto que os brasileiros são hoje os que maior apreensão demonstram diante do assunto.

A extrema sensibilidade revelada pelo consumidor brasileiro em 2007 não é um fato inesperado, ela vem se construindo historicamente ao longo dos últimos anos. Quando focamos apenas no percentual de indivíduos que atribuem muita gravidade ao assunto, vemos um pulo de aproximadamente 48% de entrevistados que assim enxergavam o problema nos finais dos anos 90 e inícios dos 2000, para 74% que pensavam assim em 2003, e 84% em 2007: chegando próximo de duplicar a população preocupada com o assunto em escassos dez anos.



Gráfico 3. Gravidade de problemas ambientais: mudanças climáticas - Mundo (% muito sério)



* Na Espanha não foi feita essa pergunta

Perg. "Por favor, me diga o quão sério você acredita serem as mudanças climáticas ou o aquecimento global, devido ao efeito estufa? Para você, este é um problema muito sério, um tanto sério, não é um problema muito sério ou não é um problema?"

Fonte: Market Analysis/ GlobeScan

Desde 2003 o número de brasileiros que atribuem muita importância ao assunto supera em aproximadamente 20 pontos percentuais a preocupação percebida em países como Canadá, China e Filipinas. Nesses países, também houve crescimento da preocupação nos últimos anos embora de maneira mais moderada.

As atitudes diante da questão ambiental

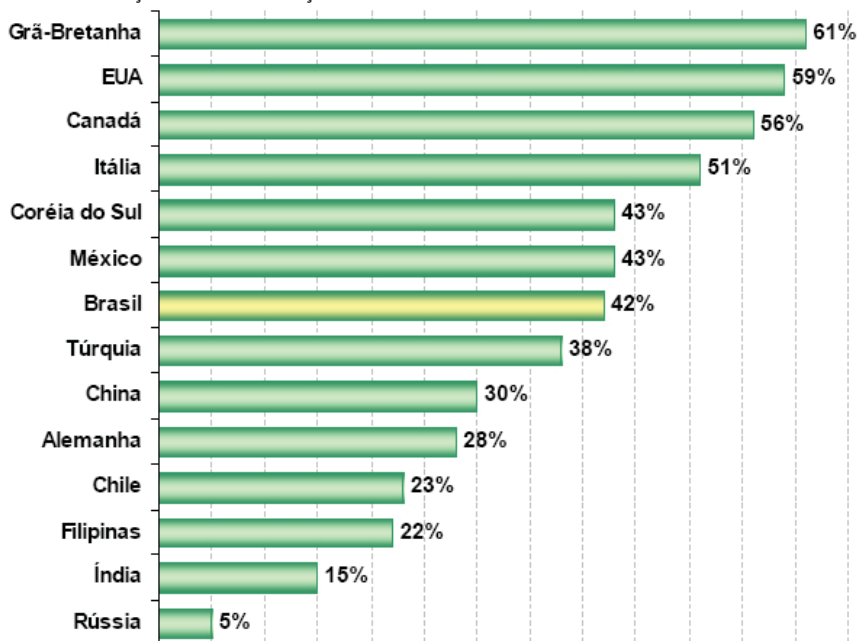
Se três em cada quatro brasileiros expressam que a poluição ambiental é um problema muito sério, até maior que assuntos de longa data como a desigualdade social ou tópicos enfatizados com insistência na última década, como o terrorismo; e as mudanças climáticas ganham reconhecimento público como o terceiro maior desafio da humanidade, significa, então, que a opinião pública já está decidida e convicta quanto às suas posturas diante destes problemas? Antes de respondermos a essa questão, é importante observar em quais circunstâncias essas opiniões estão sendo moldadas. Nesta seção apontamos a revisar os dados sobre conhecimento e informação sobre a crise ambiental, bases das opiniões e escolhas sobre rumos de ação.



Informação sobre a crise ambiental

Em meados de 2007, 42% dos residentes das grandes capitais brasileiras tinham escutado ou lido muito sobre o fenômeno do efeito estufa (Gráfico 4). Menos de 25% consideravam o assunto fora da órbita do seu conhecimento. Em perspectiva internacional, isso coloca o público brasileiro em níveis intermediários de familiaridade com o assunto, por detrás de quase todos os países desenvolvidos, a exceção da Alemanha.

Gráfico 4. Informação sobre as mudanças climáticas (% "muita")



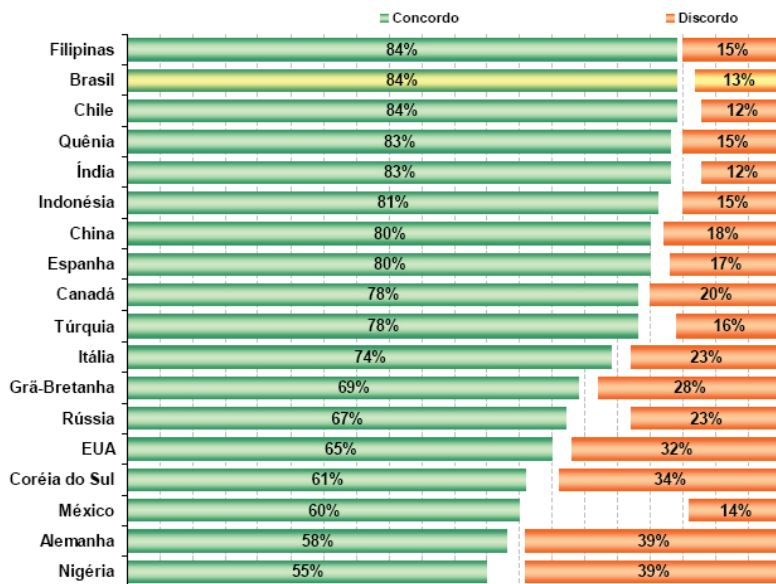
Perg. "Quanto você ouviu ou leu sobre mudanças climáticas ou aquecimento global?"

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

Embora pouco informado, o brasileiro em geral tende a sentir o problema como extremamente cotidiano. Semelhante contraponto revela o alarmismo com que o problema é "consumido" em termos de processamento subjetivo da informação circulante pela mídia e pelo boca-a-boca. Como ilustrado pelo Gráfico 5, o Brasil não está sozinho nesse tipo de reação, que caracteriza a grande maioria dos países emergentes.



Gráfico 5. Importância da crise ambiental como problema - Mundo (em %)



Perg. "Por favor, me diga se você concorda totalmente, concorda parcialmente, discorda parcialmente ou discorda totalmente com cada uma das seguintes indicações. Na próxima década, as mudanças climáticas serão uma ameaça direta a mim e a minha família."

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

Em síntese, o que sobressai é a distância entre o grau de conhecimento e o sentido de urgência com que os brasileiros reagem ao assunto. O caráter impressionista do tema impacta com mais força que a assimilação de notícias e informações a esse respeito. Se reage muito mais emotivamente do que cognitivamente ao assunto. Ainda assim, estes dados conferem um reconhecimento público do tema, pré-requisito fundamental para qualquer plano de ação por parte de governos, empresas e a sociedade perante o desafio ambiental.

Um senso de urgência

Tão importante quanto conhecer o grau de disseminação cognitiva e absorção afetiva do novo fenômeno, são os indicativos do senso de problema urgente ilustrado pelo acordo com a ação requerida para reverter o problema. O Gráfico 6 ilustra quão disseminado é o senso de urgência entre os consumidores, uma vez que, mesmo para quem admite ter pouca informação sobre o aquecimento global, está presente a necessidade de ações corretivas imediatas.



Gráfico 6. Informação e senso de urgência sobre a mudança climática - Brasil*

Opinião sobre necessidade de tomar medidas para reduzir o impacto das atividades avaliadas como causas do aquecimento global		Nível de informação sobre aquecimento global			
		Nada/NS/NR	Pouco	Algo	Muito
		(10%)	(13%)	(35%)	(42%)
(76%)	É necessário tomar medidas importantes no curto prazo				
(16%)	É necessário tomar medidas moderadas nos próximos anos				
(8%)	Não é necessário tomar nenhuma medida + NS/NR				

	Acima de 80%	> 70% e < 80%	> 50% e < 70%	> 10% e < 20%	Abaixo de 10%
--	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------

*% de entrevistados que expressam ambas opiniões

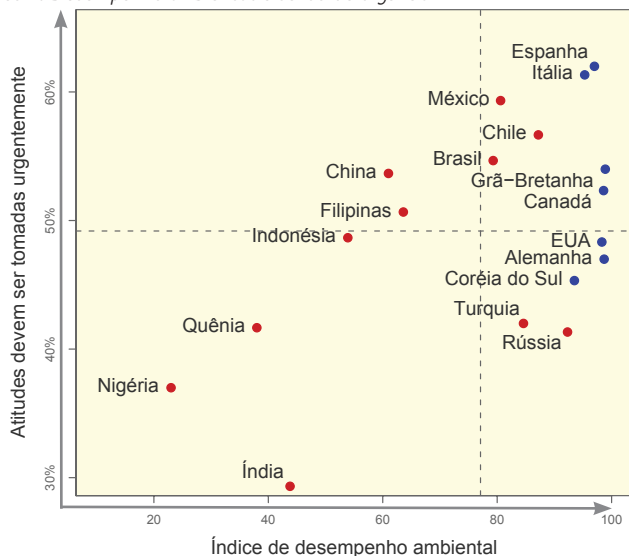
Fonte: Market Analysis

Se não é a exposição à mais conteúdo informativo sobre o aquecimento global, qual é o principal estímulo que alimenta esse senso de urgência? Uma hipótese natural é interpretar essa ansiedade como decorrente de condições estruturais adversas, isto é: quem convive com um meio ambiente mais deteriorado, apresentará uma sensibilidade maior ao assunto, demandando mais enfática e prontamente ações corretivas. Uma maneira de sondar essa relação é ilustrando a intensidade da expectativa de ações corretivas por parte de sociedades apresentando níveis diferentes de qualidade ambiental⁷. O resultado está condensado no Gráfico 7.

7 Mensurado através do índice de desempenho ambiental do World Resource Institute. O Índice de desempenho ambiental consiste em uma medida utilizada mundialmente para quantificar o quanto um país está com a sua condição ambiental abalada. Esse índice é composto de duas partes, uma que diz respeito às condições de vida da população (taxa de mortalidade, água potável, condições sanitárias), e outro que se refere as condições naturais e de sustentabilidade de cada país (biodiversidade, qualidade do ar, produção de energia sustentável, etc.).



Gráfico 7. Desempenho ambiental e senso de urgência



● países desenvolvidos ● países emergentes

Perg. "Como você deve saber, tem sido discutida atualmente a necessidade de tomar atitudes para reduzir o impacto das atividades humanas que acha-se que causam o aquecimento global e as mudanças climáticas. Você diria que acredita que...as atitudes devem ser tomadas urgentemente." (concorda muito, concorda em parte, discorda em parte, discorda muito)

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

Uma correlação nítida emerge entre ambos fatores, mas não no sentido esperado. Países sob forte pressão ambiental como Índia, Nigéria, Quênia ou Indonésia não apresentam uma sociedade mais mobilizada ou em pé de guerra contra os desequilíbrios ambientais; pelo contrário, destacam-se na sua passividade. Na outra ponta, sociedades que mostram um superávit ambiental (como a maioria das européias e norte-americanas) exibem uma sensibilidade maior que a média. O nível de ansiedade por ações que remedem a crise ambiental responde, assim, a uma condição de observador privilegiado do fenômeno antes do que à necessidade objetiva de reverter a situação local.

A superação do dilema economia vs. meio ambiente

Um dos questionamentos habituais diante da evidência de alta sensibilidade à questão ambiental capturado pelas pesquisas de opinião pública é que tal atitude costuma ser mensurada e interpretada fora de contexto. Numa situação de explosiva

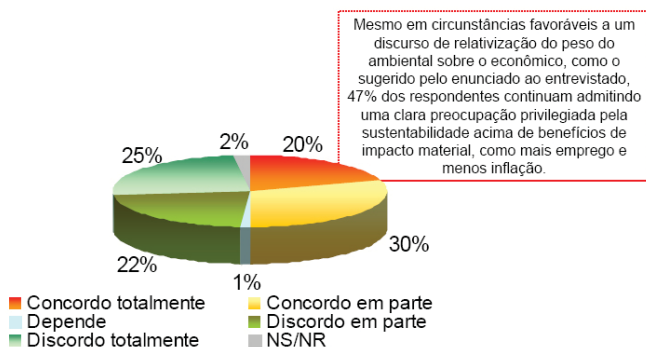


cobertura midiática é difícil imaginar que a opinião pública reaja com indiferença. Mas, o que ocorre quando o assunto é colocado em perspectiva, isto é, inserido como parte do dilema real entre cuidar do meio ambiente ou crescer mais economicamente?

O debate sobre a viabilidade do modelo sustentável de desenvolvimento é atingido em cheio pela tensão “prioridade na economia versus no meio ambiente” e, de forma cada vez mais clara, este antagonismo captura o verdadeiro nó com o qual consumidores, governos e empresas lidam diante do desafio climático.

Mesmo quando provocados a pensar no peso relativo da preocupação ambiental perante outras questões de importância cotidiana, como desemprego ou inflação, se mantém uma proporção substancial de consumidores que colocam o meio ambiente no centro das atenções. Proporção que revela uma opinião pública dividida ao meio e, portanto, alimentando a tensão entre crescimento e ambientalismo. Se é verdade que o ambientalismo não é rapidamente sacrificado no altar do desenvolvimento por uma parte numerosa da sociedade brasileira, não é menos verdade que metade da população não parece disposta a abrir mão do credo desenvolvimentista convencional (veja Gráfico 8).

Gráfico 8. Prioridades em tensão: Meio ambiente vs. Economia



Perg. “Nós nos preocupamos muito sobre o futuro do meio ambiente e pouco sobre preços e empregos atualmente”

Fonte: Market Analysis

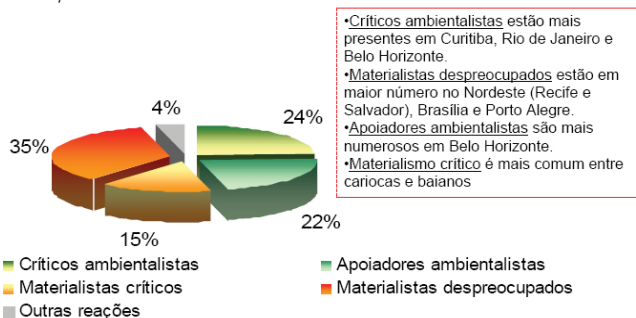
Outra mostra da existência de uma clara divisão de opiniões surge ao serem examinadas as implicações econômicas de um ajuste ambiental na sociedade. Ao explorar as reações diante da possibilidade que a economia sofra um desgaste ao tentar cortar as emissões de gases, 49% se identificaram com essa opção, revelando orientações conservadoras, enquanto 44% a questionaram.

Se existe uma crença ambientalista relativamente imune aos apelos de crescimento



econômico entre parte dos brasileiros, isso ocorre, também, como resultado da impressão que os atores econômicos ainda precisam fazer mais a este respeito. Quatro em cada dez brasileiros (40,4%) julgam que o mundo empresarial não está fazendo o suficiente para assegurar um meio ambiente limpo. A combinação de ambas as atitudes -a priorização do econômico sobre o ambiental ou vice-versa e a avaliação do desempenho ambiental do empresariado- fornece uma abordagem sintética do contexto cultural que rodeia a atuação ambiental do universo corporativo no Brasil.

Gráfico 9. Reações à questão ambiental



Fonte: Market Analysis

Cinco grupos emergem: os “críticos ambientalistas”, para os quais a questão ambiental é capital e que avaliam negativamente o desempenho das empresas nessa área. Um em cada quatro consumidores se identifica com essa postura; um segundo grupo chamado de “apoiadores ambientalistas”, que também reconhece um lugar central ao meio ambiente, porém mostra satisfação com o esforço do mundo corporativo. Esse grupo soma um em cada cinco consumidores. O maior segmento (35%) detém atitudes tradicionais da sociedade industrial e, por isso, foram denominados “materialistas despreocupados”. O que importa para eles é geração de empregos e preços baixos e, portanto, não questionam a atuação empresarial perante ao meio ambiente. Por último, estão os “materialistas críticos” (um em cada oito), para quem o prioritário são questões econômicas antes das ecológicas, porém não acham que as empresas estejam preenchendo suas responsabilidades socioambientais. Um quinto grupo, apenas 4%, demonstra ambigüidade e indecisão frente a estas questões e se omite de opinar (ver Gráfico 9).

Explicando as causas do aquecimento global

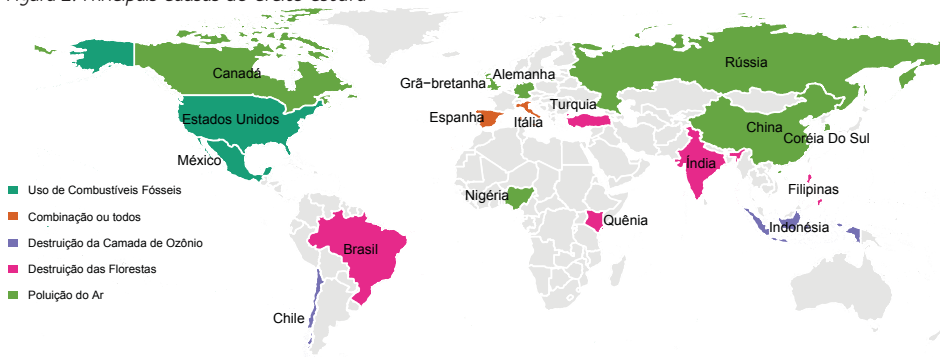
O endosso para ouvir e ponderar propostas de ação, a priori, se sustenta no consenso sobre as causas e consequências da crise ambiental. Em linha com as notícias veiculadas ao redor das conclusões do IPCC, nove de cada dez brasileiros (88%)



atribuem à atividade humana, e não a causas naturais, as mudanças climáticas⁸. Essa visão é mais heterogênea em outras partes do mundo, como Estados Unidos, Índia ou Canadá, onde entre 21% e 24% questionam a raiz humana do problema.

Mas a alta adesão à visão oficial sobre o problema não significa que exista uma percepção homogênea quanto aos determinantes específicos do efeito estufa. Pouco mais de um quarto dos brasileiros responsabilizam as queimadas de florestas pela crise (27%), enquanto que quase outro quarto culpa a poluição provocada por carros e as indústrias (23%). A erosão da camada de ozônio (resultado em paralelo da ação humana e não causa do aquecimento) é apontada por outros 18% como principal responsável. O motivo de menor adesão é a queima de combustível de raiz fóssil: apenas 7%.

Figura 2. Principais causas do efeito estufa



Perg. "Uma das maneiras em que os seres humanos podem afetar o clima no mundo é chamado de efeito estufa. Por favor, me diga o que você pensa ser a principal causa do efeito estufa?"

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

Como seria natural de se esperar, os brasileiros conectam o aquecimento global aos problemas que mais visibilidade têm no seu cotidiano: desaparecimento de florestas e poluição industrial e urbana. O destaque do Brasil como emissor em função das queimadas e o reconhecimento pelo público desta questão como a causa mais direta do efeito estufa facilitaria a adoção de medidas destinadas a conter a destruição das matas nativas, ações que contariam com forte respaldo público. Por outro lado, na medida em que os países industrializados não enxergam o desflorestamento como a primeira e principal causa, é de se esperar dois resultados negativos: uma menor pressão sobre as autoridades e empresas locais para neutralizarem esse tipo de ações ou omissões; e uma menor entrada de recursos e investimentos para preservar as matas como forma de contornar o aquecimento global.

8 4% não sabem dizer e 8% eximem o homem de culpa pelo aquecimento global.



Imaginando o impacto do aquecimento global

O quadro das conseqüências cotidianas do aquecimento global enfatiza calamidades e tragédias de toda ordem. Problemas para a saúde humana, secas e escassez de recursos como água potável, perda de flora e fauna com extinção de várias espécies, aumento no nível do mar e padrões climáticos extremos. Diante dessas múltiplas manifestações, quais inquietam mais aos brasileiros? Além de apontar para uma combinação de fatores ou todos eles juntos, o efeito mais temido e esperado no Brasil é da seca e escassez de água potável (23%), seguido pela extinção de espécies (16%) e um clima cada vez mais radical (14%).

Figura 3. Principais impactos decorrentes do aquecimento global



Perg. "Qual dos seguintes possíveis impactos de mudança climática mais preocupa você? Algum outro...?"

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

Como regra, as preocupações com o impacto na saúde humana estão mais presentes na Europa e Ásia.

Olhando os dados no seu conjunto, a visão brasileira sobre o aquecimento global se constrói como um reconhecimento a um fenômeno vinculado muito mais com recursos naturais do que com o modo de vida urbano. Neste sentido, apesar de admitir sua relevância, o que existe é uma visão distanciada e naturalista do fenômeno, ainda desvinculada de aspectos da vida diária e pessoal.

Reagindo à crise ambiental: segmentos

Da mesma forma como se evidencia fora do Brasil⁹, os consumidores locais revelam um quadro misto de certezas e conflitos sobre o desafio da sustentabilidade ambiental. Sentem-se alarmados mais do que informados, enquanto o discernimento sobre o que pode e deve ser feito, e por quem, está sujeito a inúmeras ambigüidades

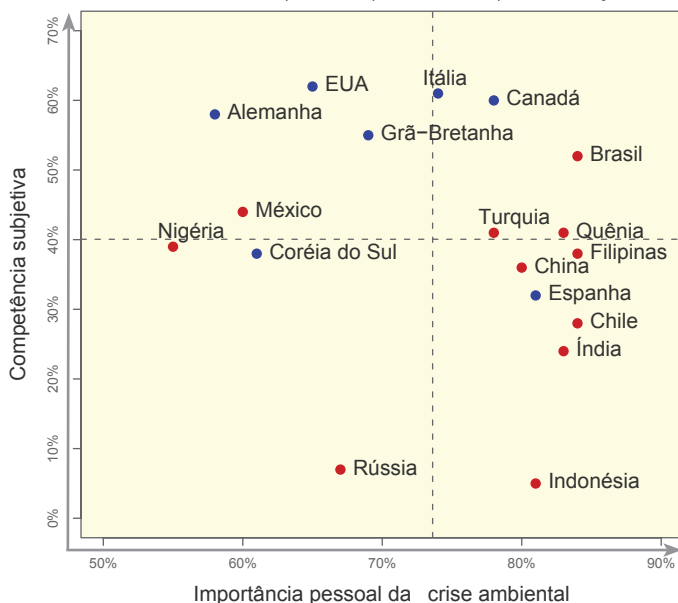
⁹ Ver o relatório Ipsos-Mori "Tipping Point or Turning Point? Social Marketing and Climate Change" sobre as opiniões dos britânicos sobre o assunto.



e dúvidas.

Se o problema do aquecimento global é pessoal porque ele afetará grandemente nossas vidas (Gráfico 7), as opiniões dos brasileiros estão divididas quanto a margem de ação existente para que individualmente possa ser feita alguma coisa para evitar, neutralizar ou minimizar esse impacto. 52% discordam com a afirmação de que “as mudanças climáticas são um problema tão grave que há muito pouco que o indivíduo possa fazer a este respeito”, frente a 46% que concordam. Apesar da divisão, o brasileiro emerge como o povo mais autoconfiante dentre os que pertencem a sociedades em desenvolvimento, assemelhando-se mais, no plano da retórica atitudinal, ao perfil do Primeiro Mundo.

Gráfico 10. Reações à crise ambiental: importância pessoal e competência subjetiva



● países desenvolvidos ● países emergentes

Perg. Importância pessoal: “As mudanças climáticas serão uma ameaça direta a mim e à minha família na próxima década” vs. Perg. Competência subjetiva: “Mudanças climáticas são um problema tão grande que há muito pouco que cada pessoa possa fazer individualmente sobre isso”.

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

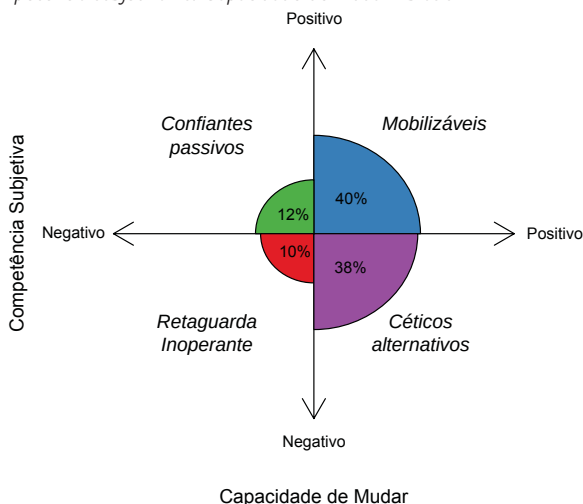
O Gráfico 10 revela uma fraca associação entre perceber o fenômeno ambiental como crítico no plano pessoal e se sentir capaz para mudar esta situação. Contudo, um padrão claro emerge ao examinar ambas atitudes simultaneamente: os países desenvolvidos concentram o maior número de consumidores com sentimentos de competência pessoal para lidar com a situação, mesmo que não se sintam vítimas iminentes do aquecimento global. No outro extremo, a grande massa de países emer-



gentes percebe-se como vítima das mudanças climáticas, sem condições de dar uma resposta eficaz.

Uma forma de explorar esse posicionamento na prática consiste em segmentar o público segundo o senso de “ganho de poder” subjetivo, percebido perante a questão ambiental e a auto-percepção de capacidades para implementar mudanças de estilo de vida. O quadro resultante é ilustrado pelo Gráfico 11.

Gráfico 11. Competência subjetiva vs. Capacidade de mudar - Brasil



Perg. “Mudanças climáticas são um problema tão grande que há muito pouco que cada pessoa possa fazer individualmente sobre isso.” vs. Perg. “Será necessário que as pessoas no Brasil façam mudanças em seu estilo de vida e comportamento para reduzir a quantidade de gases prejudiciais ao meio ambiente que elas produzem”

Fonte: Market Analysis

Quatro cenários podem ser traçados, cada um agrupando consumidores com diferentes percepções e agendas perante a questão ambiental.

Aqueles que se sentem suficientemente competentes para influenciar no status quo e percebem-se com capacidade suficiente para realizar mudanças pessoais que ajudem a alterar a desordem ambiental são identificados como “mobilizáveis”. Esse grupo é o mais numeroso (40%) na população brasileira¹⁰. Ao focar apenas naqueles que exibem fortes percepções (que se identificam com os conceitos mais extremos de ambas frases), a incidência de “mobilizáveis” atinge 16,1%, ou seja, apenas um em cada seis que podem ser identificados como minoria consciente e efetivamente mobilizada.

¹⁰ Embora esse percentual reúna aqueles que dizem concordar totalmente e parcialmente em ambas questões, fato que mistura opiniões intensas e moderadas sobre estes assuntos.





O grupo de mobilizáveis se diferencia dos demais devido a seu maior nível de informação sobre o aquecimento global e por seu alinhamento favorável com as ações das ONGs, especialmente se ambientais ou filantrópicas. Também demonstra um senso de urgência ambiental maior, o qual legitima um papel mais ativo para o Estado. Os “mobilizáveis” não são necessariamente os mais ativos no seu dia-a-dia, mas se colocam muito críticos à atuação de empresas extrativistas, como as de petróleo, químicas e carvão, e são aliados potenciais das campanhas desenvolvidas pelos bancos e empresas de tecnologia, setores vistos positivamente.

O segundo grupo em tamanho é composto pelos “céticos alternativos” (quase 38%). Eles exibem níveis de politização e exposição à mídia parecidos aos dos “mobilizáveis”, porém são ainda mais atentos às notícias do mundo corporativo. De fato, percebem-se alinhados com uma posição filosófica pró-empresarial, sustentada na mínima intervenção governamental possível e no reconhecimento dos esforços atuais do setor privado em prol de um meio ambiente mais limpo. Entendem que existe um descompasso entre o que eles podem fazer e as habilidades da sociedade como um todo, para dar respostas claras à questão ambiental. São individualistas no método de lidar com o aquecimento global, abraçando caminhos alternativos no seu estilo de vida. Eles entendem que os problemas ambientais não decorrem como contraponto ao crescimento e que bem-estar pode ser um aliado, ao invés de um inimigo, dos cuidados ecológicos.

O terceiro e quarto grupos são minoritários. Envolvem os “confiantes passivos” (quase 12%), que acreditam no potencial da sociedade para melhorar a atual situação ambiental, porém não estão convencidos sobre sua capacidade pessoal para trocar de estilo de vida; e aqueles que chamamos de “retaguarda inoperante” (10,5%), inclinados a adotar uma postura de abstenção perante ambas questões. Os dois grupos prestam mínima atenção às notícias no geral e especificamente à atuação empresarial. Essa falta de informação se projeta principalmente entre a retaguarda inoperante, em uma postura acrítica perante os atores corporativos, com avaliações dos setores bem acima da média. Esse grupo, por exemplo, entende que vários setores dedicados a atividades extrativistas (como petróleo, mineração, químico, florestal) e a indústria automobilística são menos poluidores e fazem mais por neutralizar eventuais efeitos negativos do que qualquer outro grupo.

Os confiantes passivos misturam essa visão benevolente (mais forte perante as indústrias de alimentos, eletrodomésticos e florestais) expondo maior fé na presença do governo na vida econômica do país. Contudo, mostram-se mais sensíveis ao discurso ambientalista, incorporando menos críticas setoriais e mais a necessidade de admitir retoricamente um lugar central ao meio ambiente.

Esses agrupamentos refletem como a sociedade se posiciona perante a questão ambiental, pelo ângulo das condições subjetivas para lidar com o assunto. A ênfase

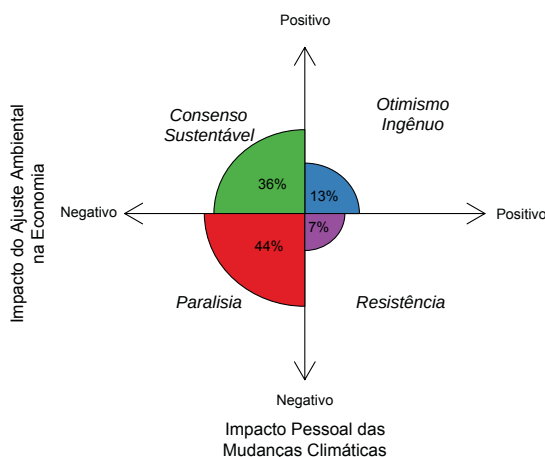




nas habilidades e o senso de eficácia pessoal se referem aos quesitos para entender como os consumidores lêem o quadro de situação e em quais condições eles chegam ao encontro da questão ambiental. Mas como eles reagem aos potenciais resultados do fenômeno ambiental, principalmente do aquecimento global? Entender não apenas as condições de entrada como também as reações diante das consequências do fenômeno de referência é essencial para traçar um quadro completo de como e porquê consumidores e sustentabilidade caminham juntos ou separados.

O Gráfico 12 oferece uma síntese das reações possíveis. Em termos gerais, identificamos quatro tipos de respostas, que denominamos segundo a mensagem contida nelas.

Gráfico 12. Percepção das consequências das mudanças ambientais - Brasil



Perg. "A economia do Brasil será significativamente prejudicada se nós tentássemos cortar nossas emissões de gases". vs Perg. "As mudanças climáticas serão uma ameaça direta a mim e minha família na próxima década".

Fonte: Market Analysis

No quadrante superior esquerdo encontramos aqueles que discordam da idéia de que o ajuste ambiental visando cortar as emissões de gases só trará prejuízos para a economia (ou mantém uma visão neutra sobre essa questão)¹¹, mas que claramente entendem que a continuação e o aprofundamento das mudanças climáticas representará uma ameaça direta no plano pessoal e familiar. Pouco mais de um terço da população adulta urbana se identifica com essa visão, a qual - em função de antecipar o efeito econômico negativo do desequilíbrio ambiental e entender como ruim a não implementação de um ajuste ambiental no modelo de produção atual - se projeta como a base social de uma proposta de mudança pela sustentabilidade. São

¹¹ Interpretamos as respostas "Não Saber/Não Responde" (NS/NR) como neutralidade para ambos os eixos.





esses os consumidores do “consenso sustentável” que, hoje, do ponto de vista de atitudes, apresentam maior receptividade a um discurso de forte intervenção no modelo produtivo, em direção a neutralizar as causas do efeito estufa e, portanto, respaldariam iniciativas, soluções, oferta de produtos e serviços e de políticas sustentáveis.

No quadrante inferior esquerdo encontra-se o maior grupo, com 44,3% do total dos entrevistados. Simbolizam a atual reação de confusão e paralisia perante a maneira apocalíptica com que a questão ambiental vem sendo colocada na agenda pública. São pessoas que reagem com base no medo, a partir da premissa de que o quadro atual só representa um número indefinível de perdas. Perde o indivíduo e sua família se nada é feito para evitar o aquecimento global, mas perde a economia (e - em algum momento - o indivíduo e sua família também) se alguma decisão séria é tomada a esse respeito. Esse empate atitudinal impede a construção de consensos e apoios para a ação sustentável, assim como também representa uma trava para a continuidade do atual modelo de consumo e produção. Esse grupo, portanto, que é o maior da população, deverá se tornar o alvo natural de disputas entre os partidários do presente modelo (e os setores e empresas beneficiados) e os adeptos do modelo sustentável.

Existem outros dois grupos de tamanho reduzido e que correspondem a pouco menos de 20% do restante da população. No quadrante inferior direito, com 7,1% de incidência, estão os aderentes explícitos ao atual modelo de consumo e produção: eles se caracterizam por uma visão otimista ou pelo menos isenta a respeito do eventual impacto que as mudanças climáticas possam ter em suas vidas, em grande medida porque questionam qualquer mudança climática para valer. Por outro lado, eles se opõem terminantemente a mexer na economia e, portanto, reagem negativamente à possibilidade de ter que absorver custos ambientais, os quais vêm como trazendo apenas prejuízos coletivos. É o núcleo da resistência à proposta de sustentabilidade.

Por último, no quadrante superior direito, respondendo por 12,8% dos consumidores, figuram os otimistas ingênuos, isto é, aqueles que não percebem nenhum impacto adverso no aquecimento global, mas também descartam que possa haver custos para introduzir ajustes ambientais na economia. Por ignorância ou indiferença, estes consumidores olham com benevolência tanto o status quo quanto a possibilidade de alterações radicais no modo de vida e consumo. É o grupo de consumidores que deverá ficar às margens de qualquer processo ou iniciativas, seja para deixar as coisas como estão ou para tentar mudá-las. Esses dois grupos somam uma parcela significativa da população, e os esforços da comunicação corporativa não devem ignorá-los.



Repertórios de ação

A preocupação sobre as mudanças climáticas é altíssima, o senso de urgência está fortemente disseminado, o problema é percebido como afetando a vida pessoal e familiar e um número expressivo diz-se disposto a mudar e com a capacidade de fazê-lo... Quer dizer, então, que os brasileiros atingiram a maturidade para dar um nó no problema do aquecimento global?

Infelizmente, a distância entre palavras e ações, intenções e comportamentos efetivos é extremamente grande no Brasil. Não se trata apenas do pendor a superestimar a importância pública de um assunto e evitar tomar medidas concretas no plano privado e individual. Também existe como obstáculo a tendência a subestimar as próprias capacidades e possibilidades de intervenção efetiva. O sentimento de ineficácia pessoal está presente em um de cada dois brasileiros, o que merece questionar se as abordagens de divulgação do tema tão produtivas na hora de gerar familiaridade com o assunto, hoje não estão sendo contraproducentes ao agigantar o problema e paralisar a sociedade.

Sondados a respeito das iniciativas tomadas individualmente como tentativa de reduzir o próprio impacto sobre o meio ambiente, os brasileiros apresentam o maior percentual (dentre os países que participaram da pesquisa) de inércia. Enquanto a média de inação nos 20 países consultados é de 35% (incluindo na conta aqueles que não lembram ou não sabem dizer o que fizeram), no Brasil esses valores chegam a 69%, o dobro. Nenhum outro país em desenvolvimento apresenta um perfil de inércia tão marcado, nem sequer os outros membros do grupo seletivo de BRICs¹².

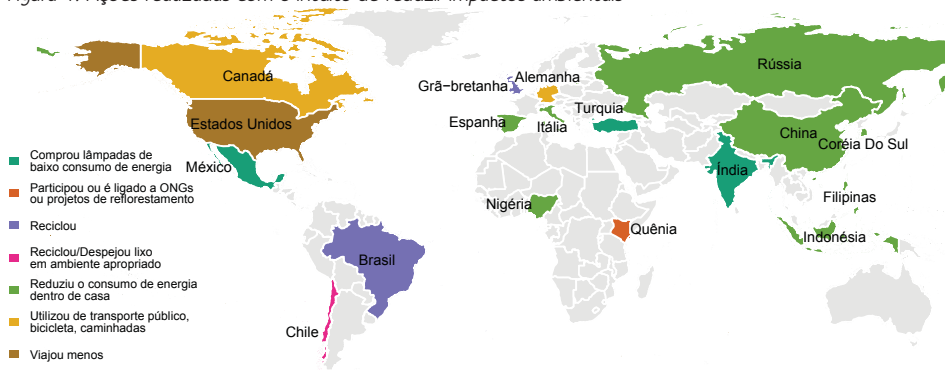
A minoria de brasileiros que adotou algum tipo de ação destaca em primeiro lugar a reciclagem seguida da redução do consumo e do descarte de lixo seguindo procedimentos apropriados. Compras de produtos de baixo consumo de energia, ações de mobilização de outras pessoas ou restrições ao uso de meios de transporte com alto impacto ambiental destacam-se pela ausência.

As prioridades mundiais em matéria de ação de preservação são variadas, conforme ilustrado pela figura 4.

12 BRIC- termo criado pelo grupo Goldman Sachs para designar os quatro principais países emergentes do mundo, a saber: Brasil, Rússia, Índia e China.



Figura 4. Ações realizadas com o intuito de reduzir impactos ambientais



Perg. "Por favor, me diga o que você fez no ano passado para tentar reduzir seu impacto na mudança de clima?" [Cite até 2 menções]

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

A deterioração ambiental como estímulo

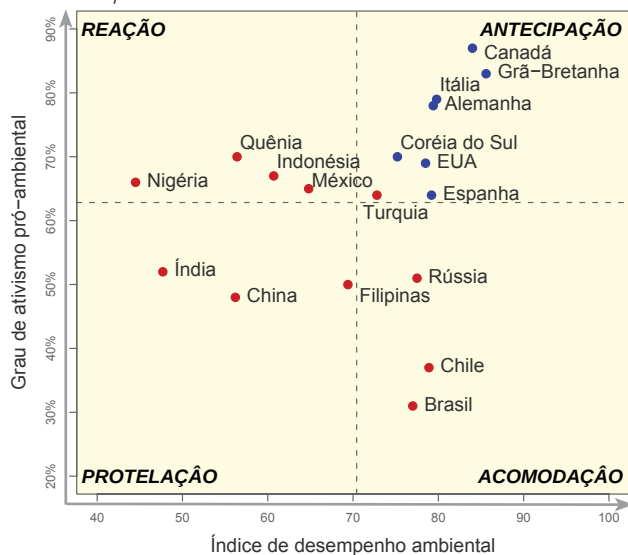
Várias hipóteses ajudam a explicar o grau de pró-ativismo (ou, pelo contrário, inatividade em meio a uma forte preocupação retórica e intencional) frente ao desafio da crise ambiental. Para alguns observadores são as condições externas vinculadas a quão objetivamente deteriorado ou não está o meio ambiente da cada sociedade o fator que serve como caldo de cultivo para o engajamento diário dos indivíduos. Assim como a hipótese da escassez: na medida em que um recurso (um meio ambiente de qualidade) torna-se mais escasso, seu valor aumenta e passa a ser percebido como mais importante, motivando o envolvimento dos consumidores.

O Gráfico 13 sintetiza o momento atravessado por diversos países e sua posição diante desta hipótese. Tomando como base o índice de desempenho ambiental elaborado pela World Resources Institute e vendo como se correlaciona com o grau de ativismo pessoal visando reverter o impacto ambiental individual conseguimos identificar quatro cenários.

Numa situação caracterizada como de "antecipação" encontram-se a maioria dos países desenvolvidos consultados. Europa e América do Norte, exceto México, apresentam esse perfil, exibindo um índice de desempenho ambiental acima da média e positivo, ao mesmo tempo em que suas populações encontram-se mobilizadas em prol de reduzir seu impacto sobre o aquecimento global.



Gráfico 13. Desempenho ambiental e ativismo social - Mundo



● países desenvolvidos ● países emergentes

Perg. "Por favor, me diga o que você fez no ano passado para tentar reduzir seu impacto na mudança de clima?" [Cite até 2 menções]

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

Os brasileiros se situam num momento de "acomodação". Embora sem a pressão experimentada por outros países, uma vez que o desempenho ecológico nacional está acima da média, os consumidores do país reagem com níveis muito tímidos de ativismo ambiental.

Os campeões do crescimento econômico, Índia e China, compartilham com outros emergentes, um cenário de "proteção". Embora convivam com ecossistemas claramente deteriorados conforme apontado pelo índice de desempenho ambiental, suas populações, apesar de mais ativas que a brasileira, ainda não apresentam um grau de mobilização à altura do desafio.

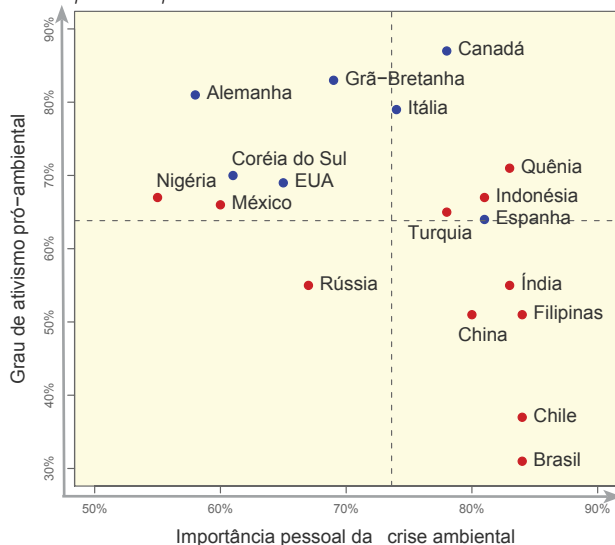
Por último, encontramos um quadro de "reação" em que sociedades que atravessam um momento de desempenho ambiental adverso iniciaram uma reação individual para tentar reverter seu impacto climático e deterioramento ecológico. Emergentes como México, Indonésia e Nigéria, que ocupam um lugar relevante no ranking de poluidores mundiais, se enquadram neste cenário. Neles, a hipótese da escassez parece se adequar com bastante precisão.



A percepção de impacto pessoal como estímulo

Outro argumento persuasivo para entender diferenças no grau de ativismo enfatiza a importância pessoal atribuída à crise ambiental para conseguir mobilizar as pessoas em prol de ações de preservação. Em teoria, quanto mais impacto na vida individual é atribuído ao fenômeno climático, maior o estímulo sentido para executar atividades que tentem neutralizar ou reverter esse impacto.

Gráfico 14. Importância pessoal da crise climática e ativismo ambiental - Mundo



● países desenvolvidos ● países emergentes

Perg. "As mudanças climáticas serão uma ameaça direta a mim e à minha família na próxima década" vs. Perg. "Por favor, me diga o que você fez no ano passado para tentar reduzir seu impacto na mudança de clima?" [Cite até 2 menções]

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

O Gráfico 14 sugere que essa associação simplesmente não acontece e que o ativismo deriva justamente da situação oposta. Mais do que uma resposta à sensação do stress ambiental na vida pessoal, o ativismo preservacionista é consequência de ter oportunidades para agir. É o caso de várias nações com alta renda e amplas oportunidades para exercer uma cidadania ambiental (como Grã Bretanha e Alemanha). Mas existem casos específicos nos quais o ativismo parece ancorado num sentimento de impacto da crise no plano pessoal, tal como ocorre em países ricos como Canadá e Itália e pobres como Indonésia ou Quênia.

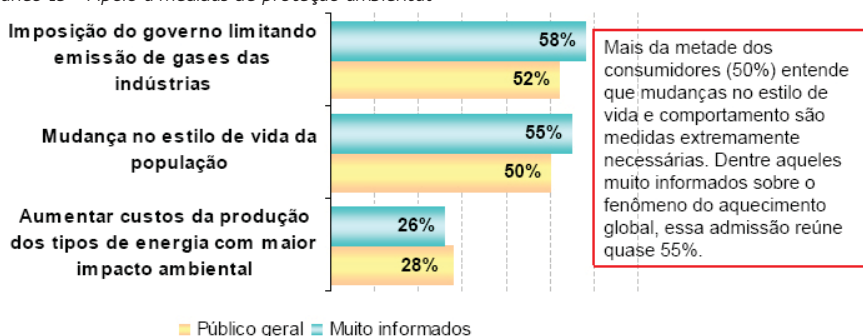
No Brasil, assim como em alguns outros países emergentes, a percepção de alto impacto e relevância pessoal do problema não prepara o terreno para a mobilização e ação pró-ambiental.



Limites e oportunidades da sustentabilidade: a sociedade diante de opções de políticas públicas

A persistência de opiniões sobre a importância e urgência da questão ambiental se traduz numa série de posições que podem estabelecer as bases para uma mudança no modelo de consumo individual e industrial. Os brasileiros hoje não apenas legitimam iniciativas pessoais que visem reduzir o impacto ambiental dos seus estilos de vida, mas também, de maneira notável, endossam medidas de intervenção estatal na forma de gerar e consumir energia e recursos pela indústria, além de afirmarem expectativas sobre o comportamento empresarial capazes de se tornar critérios de avaliação sobre a reputação das organizações e parâmetros de cidadania corporativa.

Gráfico 15 - Apoio a medidas de proteção ambiental



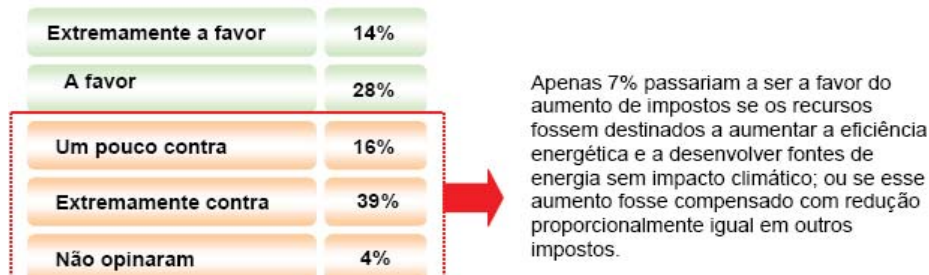
Fonte: Market Analysis

Além de introduzir mudanças na sua forma de vida, os brasileiros também esperam do governo um papel mais regulador: 52,4% do público geral entendem como extremamente necessário que o governo imponha limitações à quantidade de emissões permitida para a indústria. Dentre os muito atentos à questão das mudanças climáticas, esse alto nível de apoio chega a 58,4%. Semelhante endosso à intervenção do estado, como alternativa efetiva para minimizar o atual impacto do setor privado sobre o clima, revela fortes dúvidas sobre a capacidade de auto-regulamentação das indústrias que mais poluem e a confiança em que seja o Governo o agente distribuidor de recursos para programar um novo modelo energético. Mas o compromisso individual com a luta contra o aquecimento global não chega até o bolso do consumidor com a mesma intensidade. Apenas 28,1% acham extremamente necessário aumentar os custos de produção dos tipos de energia com maior impacto ambiental para desencorajar seu uso. Dentre os muito informados sobre a questão, esse apoio cai levemente para 26,3%.



A oposição a financiar a mudança no modelo de geração e consumo energético fica mais cristalina na hora de explorar as reações dos consumidores a um possível aumento dos impostos sobre o consumo. Apenas um em cada sete (14%) manifesta alto apoio a essa iniciativa. Quando somados àqueles que também manifestam adesão moderada, o percentual chega a 41,3%.

Gráfico 16. Aumento de impostos sobre a energia como desestímulo ao seu uso



Perg. "Você seria a favor ou contra aumentar os impostos de tipos de energia que mais causam mudanças no clima, tais como carvão e petróleo, para que a população e os empresários utilizem menos?"

Fonte: Market Analysis

Então, isso significa que a preocupação ambiental não passa de simples externalização casual ou da exibição de respostas politicamente corretas perante a massiva presença do assunto na mídia? Nem um pouco. Os brasileiros, hoje, procuram o governo para orquestrar ações coletivas que re-equilibrem o impacto ambiental das pessoas, empresas e entidades públicas, mas não estão dispostos a dar a ele ainda mais poder fiscal sobre seus bolsos. O aquecimento global especificamente e a preocupação com o estado do meio ambiente, no geral, atingem aspectos do dia-a-dia dos consumidores urbanos, entrando assim fortemente no cálculo dos posicionamentos perante o mundo político e empresarial.

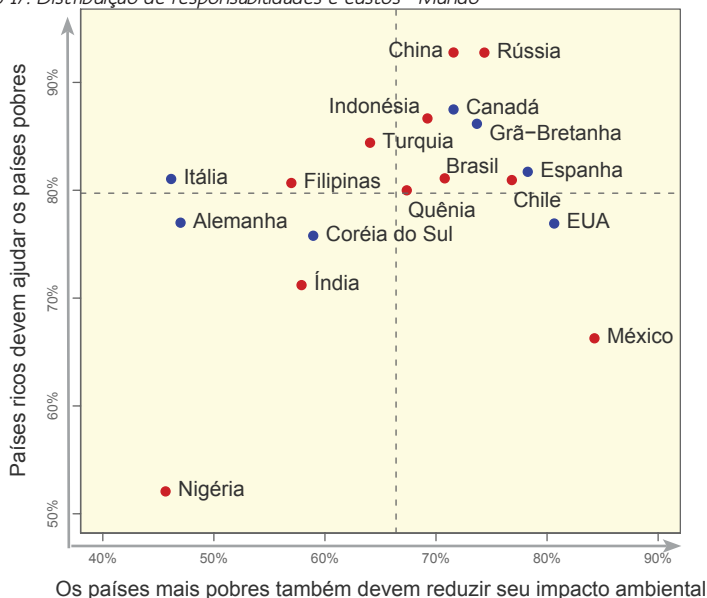
A economia do ambientalismo: distribuição de custos em prol da sustentabilidade

Reconhecer o problema e exibir graus importantes de informação são itens essenciais para colocar o problema das mudanças climáticas na agenda. Da mesma forma, é importante conhecer o senso de urgência e disposição à ação entre alguns dos principais países do mundo para entender o grau de comprometimento esperável em cada sociedade. Mas, o problema do aquecimento global também envolve uma outra dimensão que é normativa e prática ao mesmo tempo: quem deveria pagar pela solução do mesmo?



A questão admite dois tipos ideais de resposta: uma, ancorada numa lógica da responsabilidade; outra, numa lógica da piedade. Para os brasileiros a resposta responsável é a que predomina: quem polui deve contribuir a neutralizar seu impacto. Mas isso não excetua os países ricos de serem percebidos como aqueles que deveriam financiar essa responsabilização. Em outras palavras, o brasileiro está disposto a assumir a responsabilidade moral, mas não a financeira.

Gráfico 17. Distribuição de responsabilidades e custos - Mundo



● países desenvolvidos ● países emergentes

Fonte: Market Analysis/GlobeScan

Essa visão ponderada sobre o modelo econômico por trás da proposta da sustentabilidade é endossada pela grande maioria de países. Ao invés de nos defrontarmos com um mundo bipolar onde nações desenvolvidas e emergentes ocupam posições antagônicas, o mundo se revela bastante permeável à construção de um consenso ao redor de como progredir materialmente no combate ao aquecimento global.





Síntese dos achados

Mudanças importantes na agenda pública do consumidor estão definindo novas regras de jogo para as empresas na sua relação com o consumidor e na construção e manutenção do seu capital reputacional. Diferente do passado recente, cresce em importância para a população a preocupação com a crise ambiental, que é percebida não apenas como grave mas também como contendo efeitos prejudiciais pessoais.

Esse crescimento segue muito de perto a ampla cobertura do aquecimento global pela mídia nacional. Mas ainda subsiste um descompasso entre a sensação de alerta e uma preocupação mais emotiva com o assunto e o engajamento cognitivo e comportamental do brasileiro típico. Mídia, empresas, sociedade civil organizada e governo têm um papel fundamental em possibilitar a aproximação entre intenção e ação, discurso e conduta – algo que conta com a receptividade explícita dos brasileiros.

O consumidor brasileiro compartilha do diagnóstico do IPCC sobre a ampla influência humana por trás do aquecimento global, não duvida em apoiar ações corretivas imediatas, e liga o problema a expressões locais da crise ambiental, como a desertificação das florestas e a possibilidade de secas e escassez de água potável, junto da extinção de espécies e oscilações climáticas mais radicais. No entanto, essa alta prioridade atribuída às mudanças ambientais reflete muito mais a ansiedade que o assunto provoca do que o conhecimento e informação substantivos, descontentamento unânime com a atuação das grandes empresas ou – inclusive – percepção negativa sobre o que o indivíduo pode fazer para mudar e os custos econômicos que tais mudanças poderão acarretar para a sociedade como um todo.

Nesses planos, o que se perfila é uma forte divisão entre os brasileiros, indicando que a batalha pelos corações e mentes em favor de um novo consenso pela sustentabilidade está apenas iniciando. Com efeito, metade dos brasileiros mal acompanha as informações sobre o problema. Mais ainda, eles estão divididos no que diz respeito ao equilíbrio que deveria se dar à economia se comparado ao meio ambiente. Dividem-se quanto ao desempenho ambiental do universo corporativo, a confiança na capacidade de mudança por parte da própria população para evitar uma piora do quadro ambiental, e a disposição para absorver, no curto prazo, os custos econômicos do ajuste ambiental.

Se, por um lado, uma maioria acredita que os indivíduos terão que mudar seus estilos de vida e pagar mais pela energia que consomem para lidar com a crise ambiental, abrindo espaço para aceitar medidas corretivas urgentes; por outro, existem duas condições contraditórias que limitam a implementação de uma política





uniforme: tais medidas não deveriam afetar a economia nem supor maiores custos familiares ao dia a dia (via impostos ou aumento de preços).

Os brasileiros concordam que a conta deveria ser paga pelos ricos, embora não deixem de admitir que o Brasil, como os outros países emergentes, tem responsabilidade moral em cortar seu impacto climático adverso.

O desafio para o Brasil passa, hoje, por promover modos e estímulos para abandonar a paralisia da população como reação inicial, e encontrar maneiras cotidianas e práticas de mobilizar os consumidores que, no plano das intenções, demonstram-se abertos e simpáticos à idéia de abraçar um novo modelo sustentável de desenvolvimento. Estando ganha a luta por despertar o interesse da população e gerar visibilidade e atenção ao redor do aquecimento global, agora é no campo motivacional e das ações que os esforços dos atores relevantes ajudará a dar forma operacional e consolidar o consenso sustentável latente.



© 2007 Market Analysis Brasil
Este relatório é um documento confidencial
e sua reprodução parcial ou total requer o
consentimento por escrito dos autores.

Market Analysis Brasil
www.marketanalysis.com.br



Matriz:

Rua Félix Kleis, 23
Bairro Santa Mônica
CEP 88035-330
Florianópolis/SC - Brasil
Tel: +55 (48) 3234-5853

Filial:

Rua Mateus Grou, 100
Bairro Pinheiros
CEP 05415-040
São Paulo/SP - Brasil
Tel: +55 (11) 3064-4900

E-mail: info@marketanalysis.com.br