

Meio ambiente, mudanças climáticas e oportunidades

Estudo mostra que, além de mais alarmado, o consumidor brasileiro é um dos poucos a priorizar as mudanças climáticas em conversas cotidianas. Empresas aparecem como mais confiáveis para liderar a transição rumo ao desenvolvimento sustentável

Por Market Analysis

Sobre o estudo

A pesquisa *Barômetro Ambiental*, da **Market Analysis**, é um estudo anual de escala global realizado em 20 países distribuídos pela Europa, Ásia, África, Oceania e Américas (Norte, Central e Sul). O estudo aborda as opiniões e reações do público consumidor diante das questões e desafios ambientais, consultando uma amostra representativa da população urbana sobre suas percepções, atitudes e comportamentos perante as mudanças climáticas e a crise ambiental. Para esta edição, foram ouvidos, por telefone, 11.100 cidadãos adultos, entre os meses de agosto e novembro de 2010. A amostra brasileira é composta por cerca de 800 entrevistas com pessoas de 18 a 69 anos, residentes em nove das principais capitais do País: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia e Brasília. A margem de erro é de 3,5%, para mais e para menos.

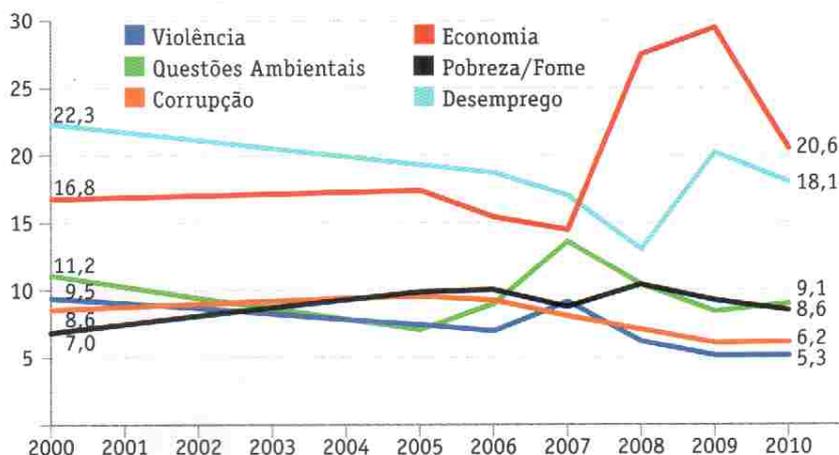
O instituto **Market Analysis** é parceiro de **Ideia Sustentável** na produção de conteúdos para os Dossiês e também na realização de pesquisas customizadas e gestão de conhecimento para empresas clientes.

Com o que os consumidores se preocupam ao redor do mundo? Quais são as expectativas econômicas, sociais e ambientais? O que chama mais a atenção diante de situações em que crise econômica, catástrofes ambientais e problemas políticos se cruzam? As respostas a essas perguntas — e, sobretudo, a compreensão das preocupações dos consumidores — fornecem às grandes empresas, cada vez mais globalizadas, um mapa de prioridades; uma espécie de “carta de navegação” sobre como agir com efetividade, tornando-se agentes socioambientalmente responsáveis.

Nesse sentido, uma das principais revelações desta edição do *Barômetro Ambiental* é que, nos últimos anos, a preocupação com o meio ambiente tem deixado de ficar restrita a determinados segmentos da comunidade internacional para se transformar em uma inquietação mundial comum.

Em diversos países, uma atenção adicional tem sido dada às mudanças climáticas, ao aquecimento global, à preservação dos recursos naturais, ao impacto da superpopulação, entre outros temas ligados à qualidade do meio ambiente. E o mais interessante: mesmo naqueles

Gráfico 1 – Principais problemas globais
Percentual médio de respostas em 19 países* – 2000 a 2010



*Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Espanha, EUA, Filipinas, França, Índia, Indonésia, Itália, México, Nigéria, Quênia, Reino Unido, Rússia e Turquia.

Fonte: Pesquisa Barômetro Ambiental, Market Analysis

países que ainda sofrem as consequências adversas do desemprego e da estagnação econômica, a atenção às condições ambientais e climáticas surge forte como preocupação central na agenda do grande público.

Tal como ilustra o **gráfico 1**, as preocupações ambientais vêm mantendo uma base relativamente alta entre as prioridades do público mundial desde inícios desta década, ganhando mais ou menos força segundo o estado da economia e a oferta de empregos. Essa contraposição das sensibilidades ambientais e econômicas, que povoa o discurso contrário a uma visão da prosperidade e bem-estar mais atenta à qualidade de vida e do meio ambiente, indica o tamanho do desafio que as organizações comprometidas com um modelo de economia sustentável têm pela frente; principalmente, o de conciliar — com persuasão comunicacional e efetividade presencial — uma proposta de segurança material e realização profissional que seja, ao mesmo tempo, de carbono neutro.

Os dados também indicam que a velha oposição entre priorizar o combate à pobreza ou a proteção do meio ambiente parou de ecoar na cabeça dos consumidores. Nos últimos anos, segundo as respostas dos cidadãos entrevistados em 19 países, tem emergido um consenso de que as duas considerações necessitam ser trabalhadas em harmonia: o reconhecimento dos problemas de erradicação da fome e da pobreza não sacrifica soluções que contemplem a qualidade ambiental. Pelo contrário, percebe-se, como opção mais eficaz, um direcionamento de ambos os assuntos, antecipando a legitimação de um modelo ao mesmo tempo amigável ao meio ambiente e capaz de demonstrar vitalidade econômica para equacionar os déficits sociais.

É claro que o contexto influi. E, embora as dinâmicas sejam semelhantes em países desenvolvidos e emergentes, a intensidade e velocidade com que ocorrem são diferentes (**gráfico 2**).

Nas sociedades desenvolvidas, a tensão entre prioridade à estabilidade econômica ou ao meio ambiente quase inexistente (as duas curvas correm paralelas), embora ganhe nuances a partir da crise

de 2008–09. Na época, os dados apontavam um clima mais conciliador da opinião pública, e que, portanto, teria sido receptivo à implementação de “pacotes verdes” de estímulo econômico para sair da recessão. Nas sociedades emergentes essa mesma lógica também ocorreu e ainda vale para a ênfase ao desemprego e à inquietação com os problemas ambientais e climáticos. Em outras palavras,

as nações em desenvolvimento manifestavam — e seguem manifestando — amplo consenso para uma política afirmativa de geração de empregos verdes, já que ambas as prioridades não são tidas como antagônicas.

Uma parte da leitura das preocupações globais sinaliza, portanto, um terreno fértil para a consolidação de uma economia de baixo carbono. Essa latente

Gráfico 2 – Principais problemas globais em países emergentes* e desenvolvidos 2000 a 2010**

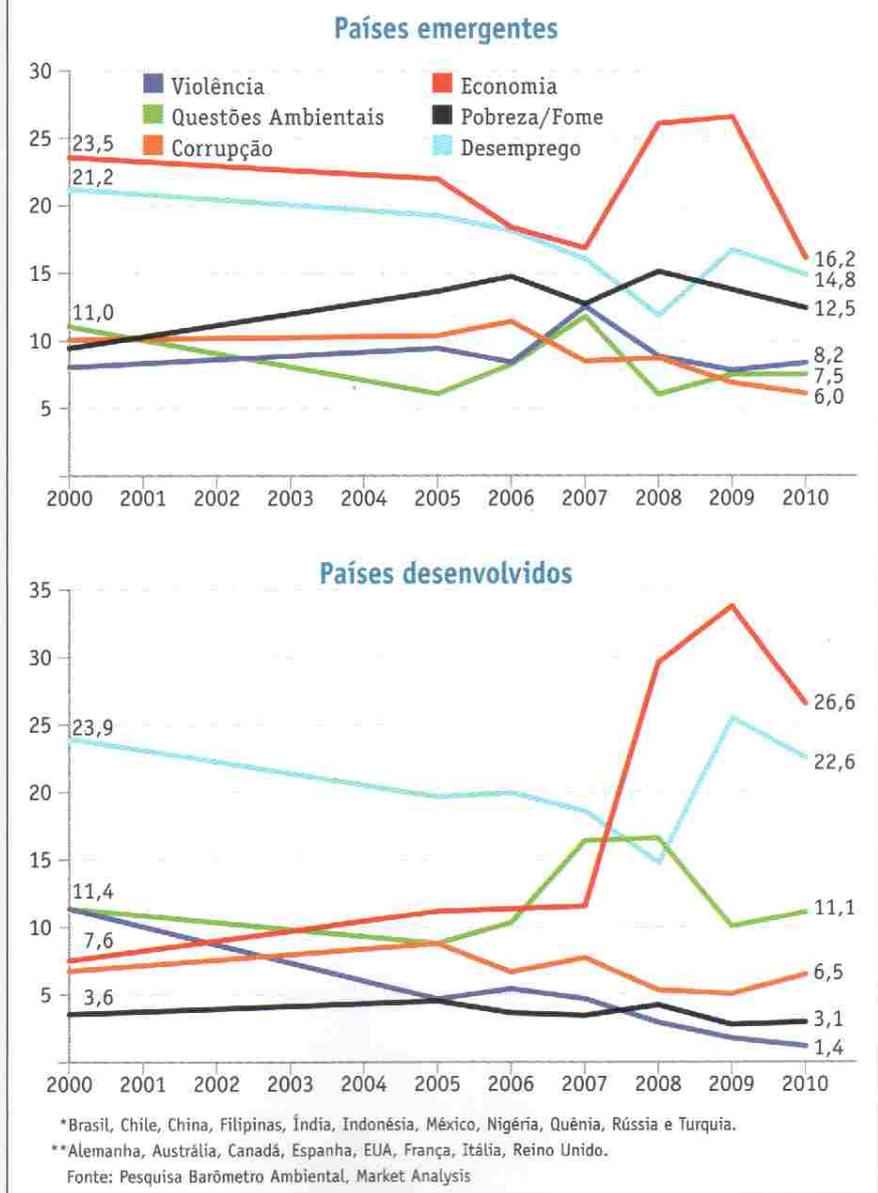
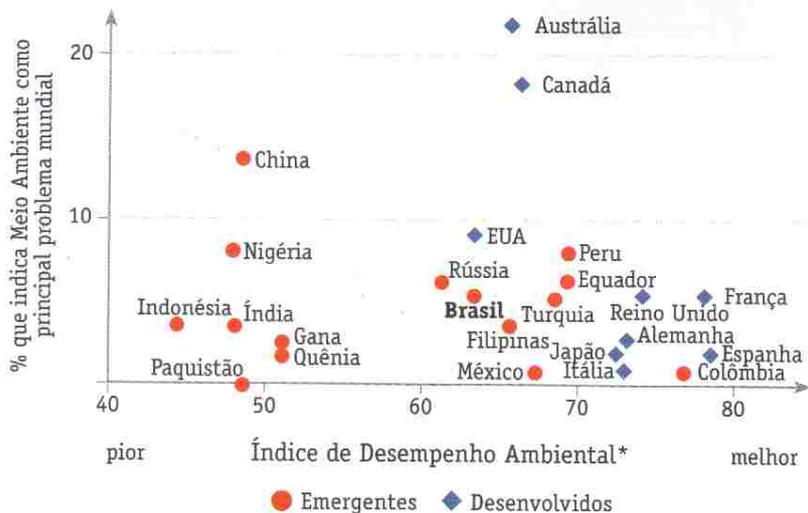


Gráfico 3 – Atenção ao meio ambiente ao redor do mundo: preocupação e desempenho



*O índice de desempenho ambiental 2010 (EPI) classifica 149 países em 25 indicadores, medidos dentro de 6 categorias: 1) Meio ambiente e Saúde; 2) Poluição do Ar; 3) Fontes de Água; 4) Biodiversidade; 5) Recursos Naturais; 6) Mudanças Climáticas.

Fonte: Market Analysis e Yale University

preferência universal por um modelo de prosperidade que leve em conta a pegada ambiental pode ser reconhecida pela correlação entre a intensidade de apreensões pelo meio ambiente e o impacto ecológico de cada sociedade. Na versão convencional, só economias maduras e com baixos passivos ambientais poderiam se dar ao luxo de apostar num modelo verde de desenvolvimento. Os dados do **gráfico 3**, entretanto, apontam que países emergentes e com performance ambiental negativa — como China, Nigéria ou Indonésia — hospedam um número de cidadãos altamente sensíveis às questões ecológicas, comparável ao das nações desenvolvidas e com melhor atuação ambiental, como Reino Unido, França ou Canadá.

Qual é o lugar do meio ambiente na agenda brasileira?

A atenção do consumidor brasileiro ainda está predominantemente focada no tema da segurança pública. Apenas em dois momentos o brasileiro desviou seu foco da violência: no desemprego e na corrupção, em 2006; e com o desempenho da economia, em 2009. Entretanto, as principais mudanças no humor público estão

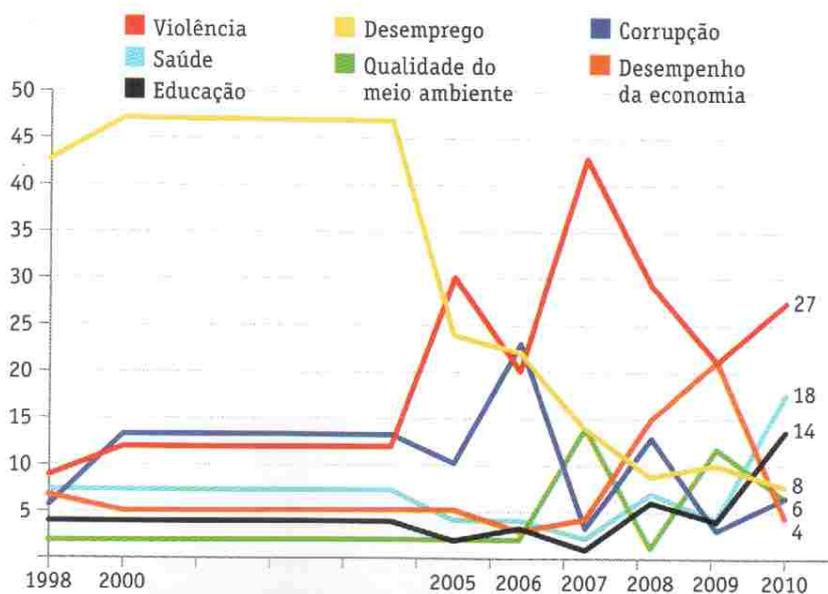
associadas ao crescimento contínuo da preocupação com saúde e educação, temas que saltaram aos olhos do consumidor nos últimos anos. Por outro lado, há

uma queda drástica do desemprego como problema, o que denota que a bandeira da oferta de oportunidades de trabalho, embora sempre relevante, adquire um apelo cada vez menor.

A preocupação com o problema da qualidade do meio ambiente está entre as cinco maiores, empatando com o desemprego e na frente de considerações habitualmente tradicionais e de conteúdo altamente inflamável, tais como a corrupção na vida pública e a instabilidade da economia. Fora a preocupação com a tragédia da insegurança cotidiana, a agenda dos brasileiros cada vez está mais parecida com a das sociedades estáveis e institucionalizadas rumo ao desenvolvimento, e mais diferente daquela dos países atribulados por crises da economia ou incertezas da política.

Como explicar os vaivéns da preocupação ambiental entre os brasileiros? Considerando apenas o quanto o tema é alavancado pelas outras inquietações do público, a prioridade para assuntos ambientais não responde ao ritmo de ansiedades com a economia ou o desemprego. A evolução das curvas dessas três preocupações, entre 2007 e 2010, revela uma

Gráfico 4 – Principais problemas do Brasil
Percentual de respostas



Fonte: Pesquisa Barômetro Ambiental, Market Analysis

relação moderada entre si. Com qual curva a preocupação ambiental está mais fortemente associada? Com a da corrupção política e transparência pública: a variação de um ano para outro na colocação da corrupção como prioridade chega a explicar mais de 56% das oscilações da curva de preocupação ambiental. A mensagem é clara: a percepção do que emperrou ou fortalece o desempenho ambiental do Brasil tem cada vez menos a ver com o funcionamento da economia e mais com a eficácia política e ética das suas instituições, da capacidade de fazer cumprir regras, de punir fraudes e inibir situações de corrupção que enfraqueçam uma atuação socioambientalmente responsável.

Temas ambientais no centro da mesa

Consumidores de todo o mundo não estão somente preocupados com os problemas

ambientais — eles também os avaliam como prioridades do momento: meio ambiente, direitos humanos e mudanças climáticas ocupam o topo da lista da agenda global. Dentre os assuntos emergentes, dois problemas relativos à governança corporativa: violação dos direitos dos trabalhadores e o aumento do poder das multinacionais. Ainda, a elevação nos preços dos alimentos e da energia se projeta como um desafio persistente, ao passo que a preocupação com o estado da economia mundial passa a ser mera figurante diante das demais inquietações.

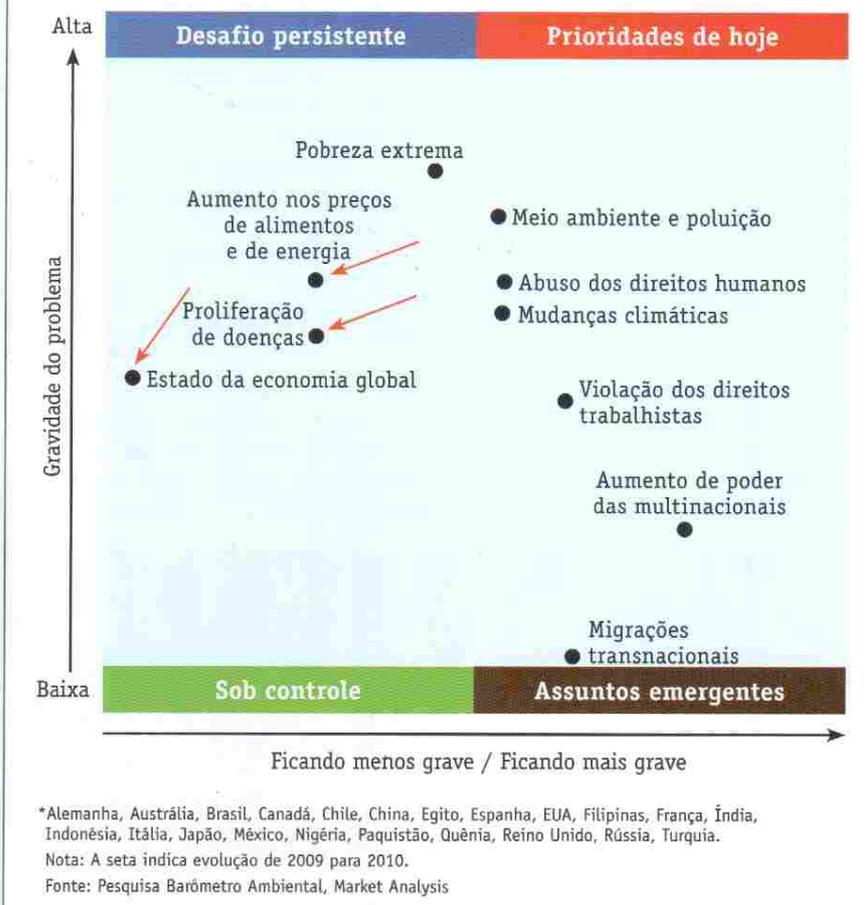
O nível de urgência por soluções no mercado brasileiro é mais generalizado do que no resto do mundo: apenas em relação ao aumento de poder das empresas multinacionais não há uma elevação da gravidade percebida, ou seja, quase todos os problemas são vistos como mais sérios do que eram em 2009.

A pauta ambiental em conversas cotidianas

O lugar de destaque ocupado pelas questões ambientais na agenda nacional é consistentemente reforçado pela admisão de que temas como danos ou cuidados com o meio ambiente, poluição e mudanças climáticas fazem parte do dia a dia dos consumidores e de suas conversas. As preocupações ambientais integram uma mesma constelação de problemas ocupada, também, pela falta de ética e a corrupção pública. Esse temário é o que mais mobiliza e engaja o cidadão brasileiro, estando muito presente nas suas discussões (visibilidade) e sendo considerado muito grave (intensidade). “O dado da Market Analysis confirma uma situação claramente perceptível nos últimos quatro anos, período que coincide com o anúncio feito pelo Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas da ONU



Gráfico 5 – Agenda de problemas globais: gravidade e evolução 2009–2010 em 22 países*



(IPCC) sobre a gravidade do aquecimento global e a responsabilização do homem pelo quadro. A questão ambiental deixou de ser tema de acadêmicos, iniciados e ONGs ambientalistas. Passou a servir como mote para desfiles de moda, enredos de escola de samba, eventos esportivos, aulas nas escolas públicas, programas populares de TV. Mais informação circulando nos diferentes tecidos da sociedade — inclusive e principalmente entre os não consumidores habituais de informação — não tem significado necessariamente maior conhecimento. No entanto, falar sobre o assunto é um passo que antecede o *compreender melhor* e o *agir melhor*, avalia o consultor Ricardo Voltolini, diretor de **Ideia Sustentável: Estratégia e Inteligência em Sustentabilidade**.

Ao contrário do que ocorre em outras partes do mundo, não há maior ênfase nos abusos aos direitos humanos (sejam casos de mão de obra escrava ou infantil, ou de brutalidade policial). O abuso dos direitos humanos, a violação da legislação trabalhista e a proliferação de doenças formam uma agenda secundária: atribui-se importância a esses problemas, mas eles permanecem desvinculados do cotidiano das pessoas.

O cenário econômico, por outro lado, retratado em temas como o aumento de poder das multinacionais e o estado da economia mundial, junto com as migrações transnacionais, possuem baixa capilaridade no cotidiano da população, além de não serem fontes de grandes preocupações.

A sirene ambiental soa mais alto no Brasil

Quando as diversas prioridades ambientais entram em foco, o público brasileiro se mostra cada vez mais apreensivo, mesmo em relação aos desafios mais distantes do seu dia a dia. O cenário sinaliza a adoção de um conceito amplo e diverso de “crise ambiental” na cabeça do consumidor.

A seriedade com a qual o brasileiro avalia os problemas ambientais é muito superior à verificada em outros países. Enquanto o cenário global é marcado por uma tomada de consciência na virada da década (1998–2000) e uma maior estabilização na opinião pública desde então, no Brasil há um alarme geral duas vezes maior do que em 1998.

Há um “despertar ambientalista” no País, desde 2003, e não é para menos: os níveis de poluição do ar e de acumulação de lixo não param de subir, aumentos do desmatamento, crises recorrentes no abastecimento de água potável, com períodos de estresse hídrico em alguns Estados brasileiros; secas cada vez mais severas, principalmente no Nordeste; ocorrência frequente de ciclones extratropicais e até mesmo de furacão (o Catarina, em 2004) na região Sul; recordes de temperaturas elevadas em todo o território nacional. Enfim, soou o alarme da qualidade do meio ambiente no Brasil.

Dentre os problemas, o destaque comparativo fica para a percepção de gravidade das mudanças climáticas: ao longo do último ano, em paralelo ao maior espaço conquistado pelos céticos do aquecimento global na mídia internacional e às contramarchas da COP15 e COP16, e denúncias de falsificação de dados pelo IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), houve uma marcada queda da apreensão sobre o tema em nível global, enquanto entre os brasileiros a urgência não parou de se elevar.

O papel central dos emergentes diante das mudanças climáticas

Após um período em que as opiniões relacionadas às mudanças climáticas indicavam o grau de desenvolvimento econômico alcançado por cada sociedade, hoje as

visões sobre esse tema, em países emergentes e desenvolvidos, tendem a convergir apontando — inclusive — uma maior preocupação entre os primeiros. Nesse cenário, o consumidor brasileiro é protagonista. Nos países desenvolvidos, considerando-se a redução do alarme, um cenário de retorno ao período pré-IPCC se anuncia. As explicações para esse retrocesso passam pela consideração de que houve, nesses países, uma banalização, gerando interpretações exageradas dos dados do IPCC, e o crescimento da corrente cética, que defende um resfriamento do planeta. Contra a maré global, os consumidores brasileiros, ao lado dos colombianos e indianos, se tornam cada vez mais alarmados com a questão.

Em diversos meios de informação no Brasil, a partir da repetição de eventos extremos, revisão de legislação ambiental e escândalos corporativos, as questões ambientais e climáticas entraram em pauta com uma força e persistência capazes de consolidar sua visibilidade e manter os cidadãos hipersensibilizados



ao assunto. A conjuntura possibilita às empresas alinhadas com a sustentabilidade aproveitar essa sensibilização elevada, para ganhar efetividade na execução

de ações ambientais positivas e influenciar o debate sobre os rumos da economia do futuro alinhada com uma proposta ecologicamente viável.

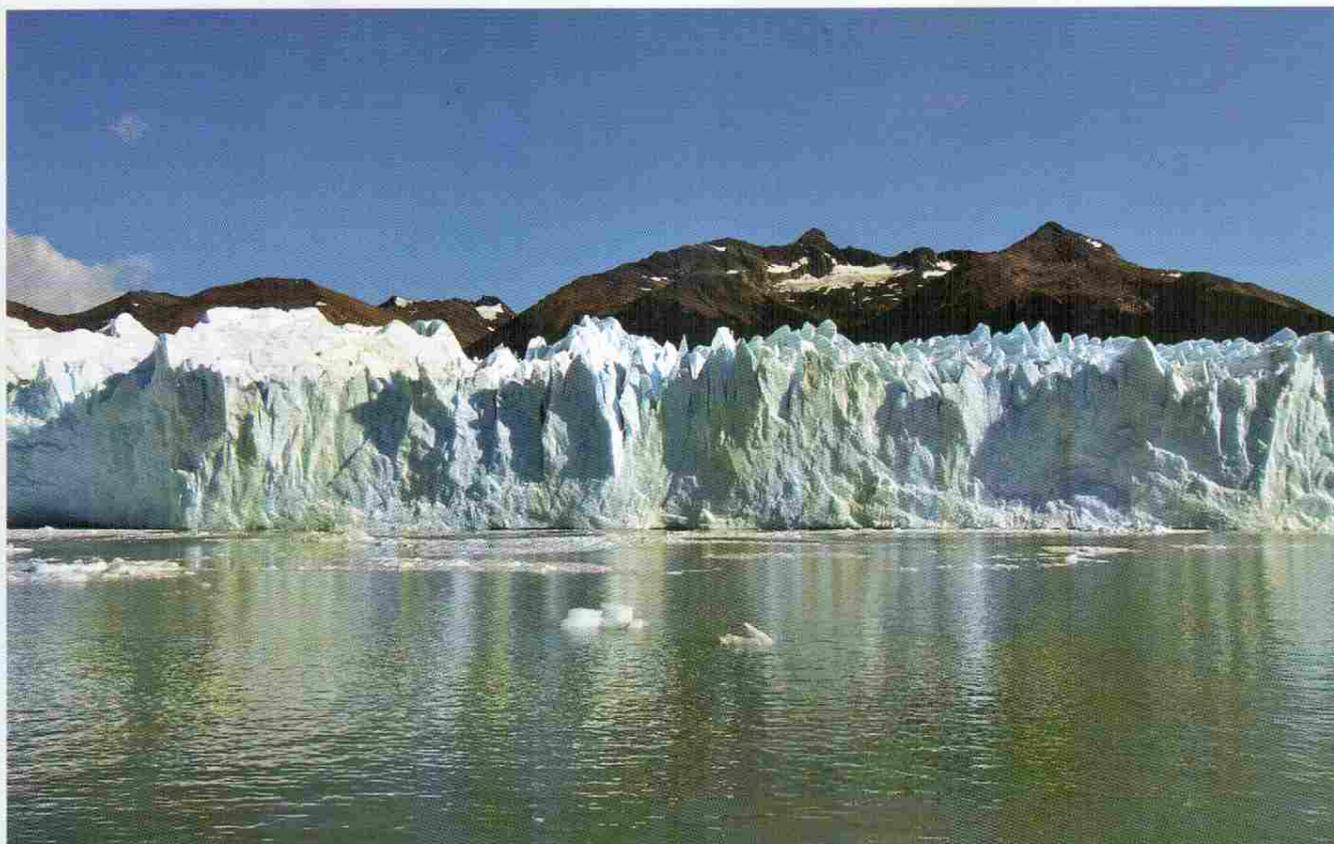
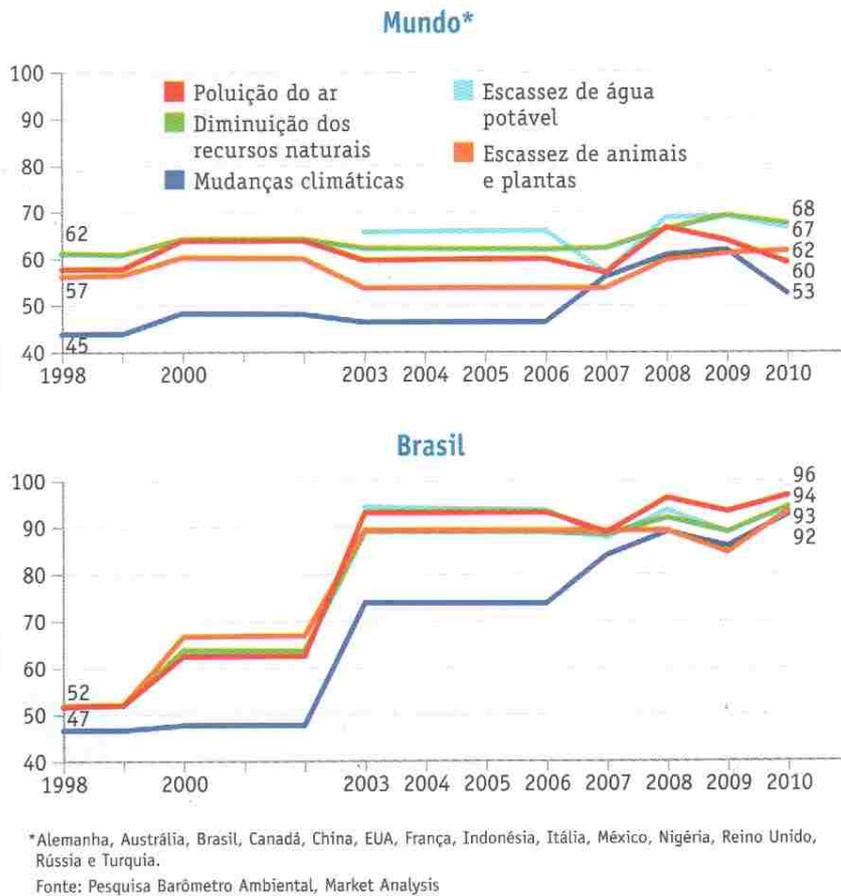


Gráfico 7 – Gravidade de problemas ambientais no Brasil e no mundo
Percentual de alta gravidade



Além de mais alarmado, o consumidor brasileiro é um dos poucos que prioriza as mudanças climáticas em conversas cotidianas. Apesar de não terem as mudanças climáticas como tema mais discutido diariamente, vale frisar que o assunto tem estado cada vez mais presente na Rússia e nas Filipinas, nos últimos anos (aumento de 19 e de 13 pontos percentuais de frequência, respectivamente). Por outro lado, americanos e britânicos têm discutido cada vez menos a temática — que cedeu espaço para as preocupações econômicas.

“Isso faz parte da natureza!” ou “Isso é incomum e alarmante!”?

As causas das mudanças climáticas surgem nas discussões e dividem a opinião

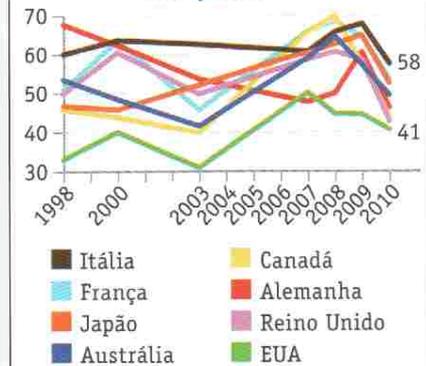
de especialistas no mundo inteiro, o que gera uma opinião pública mais heterogênea. Paralelamente ao turbilhão de notícias sobre desastres naturais, a centralidade das ações humanas na origem do problema aparece como uma interrogação persistente.

Em diversos países, é grande o número de consumidores que acreditam que as mudanças climáticas são parte de um padrão natural. No Reino Unido, na China, na Indonésia e na Austrália, por exemplo, um em cada dois consumidores concorda com essa premissa. No Brasil, apenas 8% crêem que esse seja um fenômeno inerente à natureza. Também é no Brasil onde se encontra a maior parcela de consumidores alarmados. Em suma, para a grande maioria dos consumidores brasileiros, as

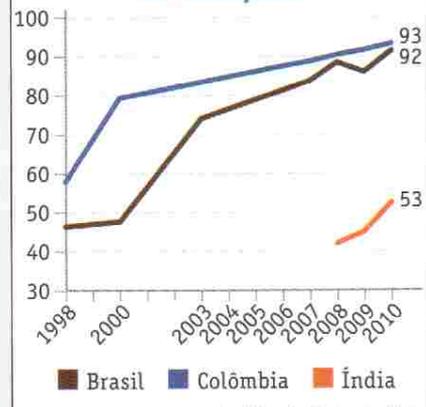
Gráfico 8 – Gravidade das mudanças climáticas no Brasil e no mundo
Percentual de atribuição de alta gravidade de 1998 a 2010.*



Em queda...



Em elevação...



Fonte: Pesquisa Barômetro Ambiental, Market Analysis

mudanças climáticas são um problema civilizatório (gerado pelos seres humanos) e preocupante (quicá alarmante).

Essa visão do brasileiro não é tão recente: desde o início da década passada, há mais alarme no Brasil do que a média mundial. Ainda, o quadro global geral pouco mudou nos últimos anos, mas o cenário nacional é marcado por uma sirene que hoje soa **70%** mais alto do que em 2000. Com isso, o brasileiro mostra que, em nível local, há cada vez menos espaço para os céticos em relação ao papel de ser humano como agente causal das mudanças climáticas.

Seriam as expressões desse alarme reflexo de experiências traumáticas vividas com eventos naturais ou climáticos extremos? Os impactos dos desastres naturais sobre a opinião pública acerca das mudanças climáticas seguem padrões distintos nos diferentes cantos do mundo:

os sulamericanos possuem — comparado com outras regiões — um baixo histórico de tragédias,¹ mas, alavancados pelos brasileiros, são os mais alarmados com o tema das mudanças do clima. Já entre os asiáticos, cuja parcela de traumas ambientais é maior que em qualquer outra região do mundo — seja em número de eventos, fatalidades ou perdas — a preocupação é menor, em termos relativos, sinalizando uma certa assimilação dos eventos como normais.

O **gráfico 12** sintetiza o quanto as variações em fatalidades decorrentes de desastres naturais nos últimos anos ajudam a entender as reações da opinião pública de cada região sobre a percepção de gravidade das mudanças climáticas. Os resultados sugerem que, em nosso subcontinente, um número comparativamente

¹ Relatório Munich RE, 2004–2009

pequeno e menos fatal de calamidades ambientais tem sido estímulo suficiente para ascender a um estado de alarme não observado em nenhum outro ponto do planeta.

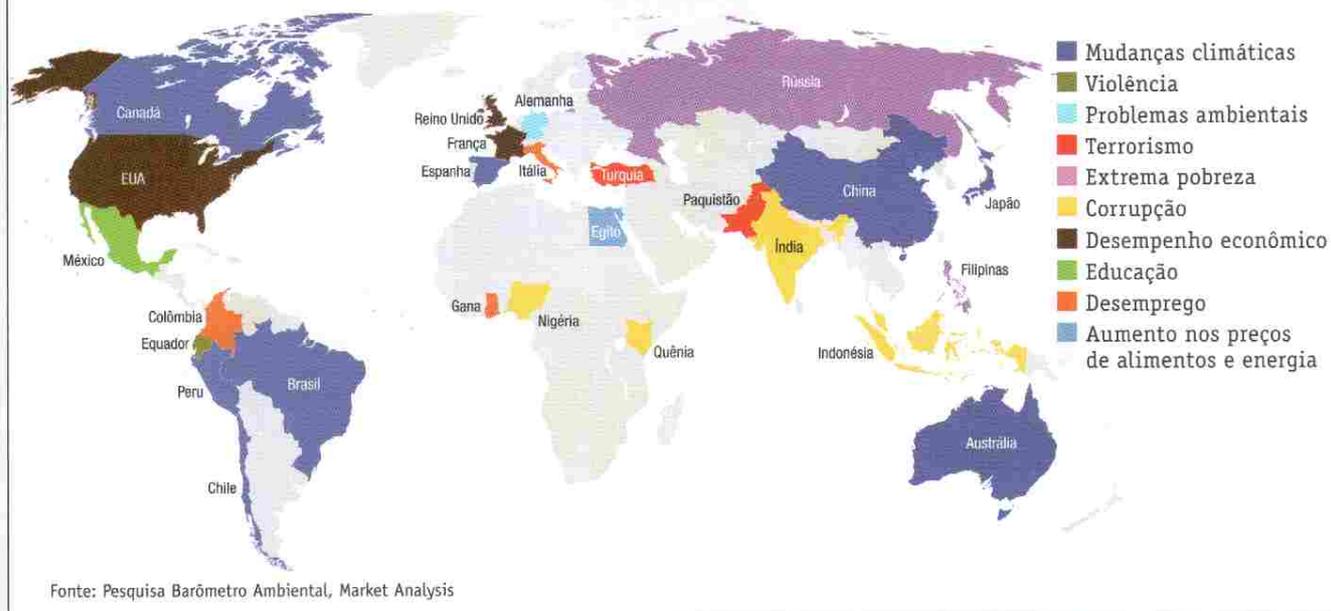
O assunto é grave, mas há exageros

Apesar de reconhecer a gravidade das mudanças climáticas, o brasileiro desconfia da formulação e do tom usualmente dado ao assunto pelos meios e fontes de informação. Tal suspeita existe desde 2008, e pouco se alterou: cerca de **6 em cada 10** consumidores **acreditam** que os perigos das mudanças do clima são exagerados, ao passo que **4 em cada 10 discordam** dessa avaliação.

Contrários à tendência de debate vista no cenário mundial — marcado por um equilíbrio entre a percepção de exagero e a dimensão dada ao problema — a maioria



Gráfico 9 – Principais problemas globais nas conversas do cotidiano



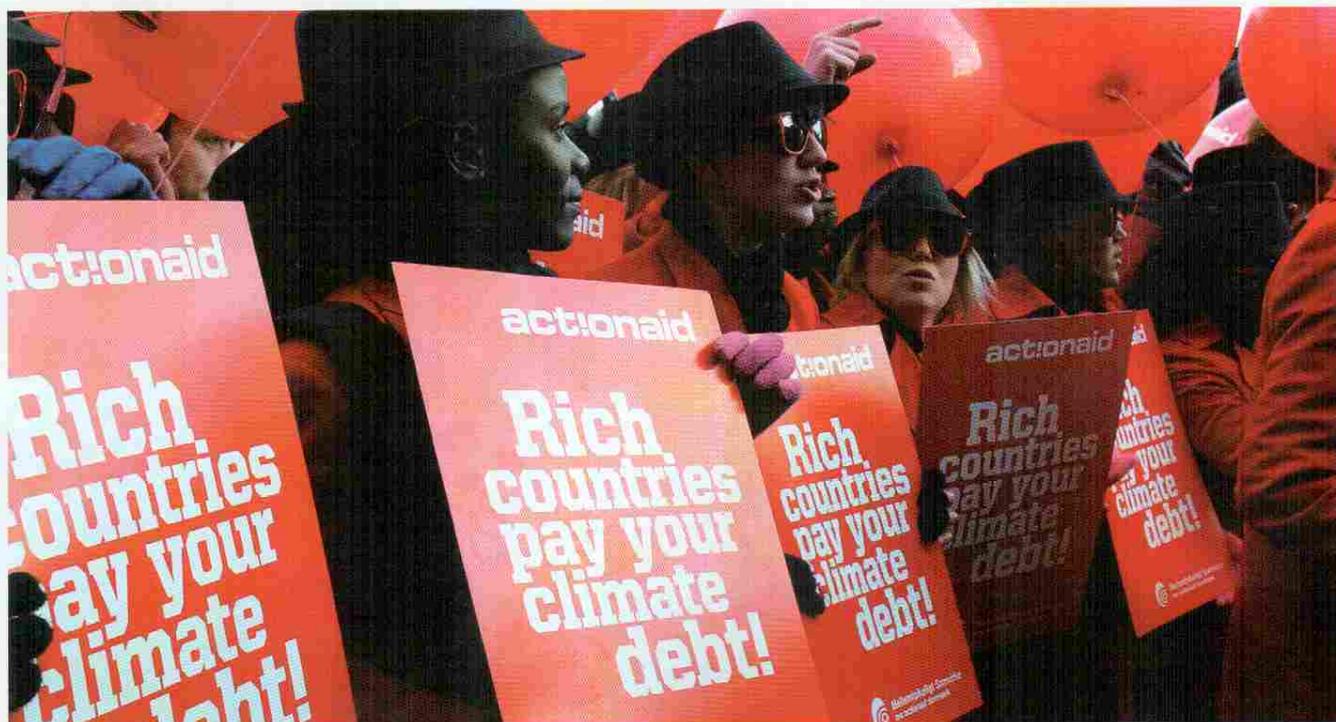
dos consumidores brasileiros demonstra desconforto com a maneira com que os perigos das mudanças climáticas são retratados. Existe, assim, a necessidade de revisão dos modelos de comunicação dos agentes institucionais que estruturaram suas políticas de sustentabilidade em

torno da arquitetura retórica atual sobre a crise ambiental.

A insatisfação com fórmulas de comunicação e conscientização vistas como exageradas ou irrealistas abriga o perigo potencial de alimentar o descrédito e a desmobilização. Um efeito disso é reduzir

a presença do assunto entre os tópicos de atenção e discussão do público, algo que vem ocorrendo em países como Paquistão e Itália, acompanhados por outros emergentes como Índia e Indonésia.

Em outros países onde as mudanças climáticas também possuem elevada



visibilidade cotidiana (Reino Unido, Canadá, Austrália, Rússia, França e Chile), o que predomina é uma leitura simpática sobre como a questão vem sendo retratada. São casos nos quais as fontes de divulgação e o debate sobre a crise ambiental conseguem convencer seus cidadãos sobre a relevância do tema ao ponto de motivar sua discussão pelas pessoas. Embora alguns desses países tenham verificado, nos últimos anos, um pequeno retrocesso no percentual de indivíduos crédulos no conteúdo e pessoalmente interessados na questão (caso britânico), essas fontes e formatos de disseminação poderão servir como exemplos na

batalha pela credibilidade dos esforços em defesa de uma economia verde como resposta eficaz ao aquecimento global.

Os brasileiros formam parte de um terceiro grupo, o dos críticos. Eles não estão sozinhos na reação de censura em relação aos exageros da comunicação: filipinos, chineses e espanhóis têm atitude similar. Contudo, trata-se, aqui, de sociedades onde o interesse tem aumentado apesar da insatisfação em como o assunto vem sendo comunicado.

Por último, existem sociedades (Turquia, Quênia, Alemanha, EUA, México e Nigéria) que têm assimilado as informações sobre as mudanças climáticas

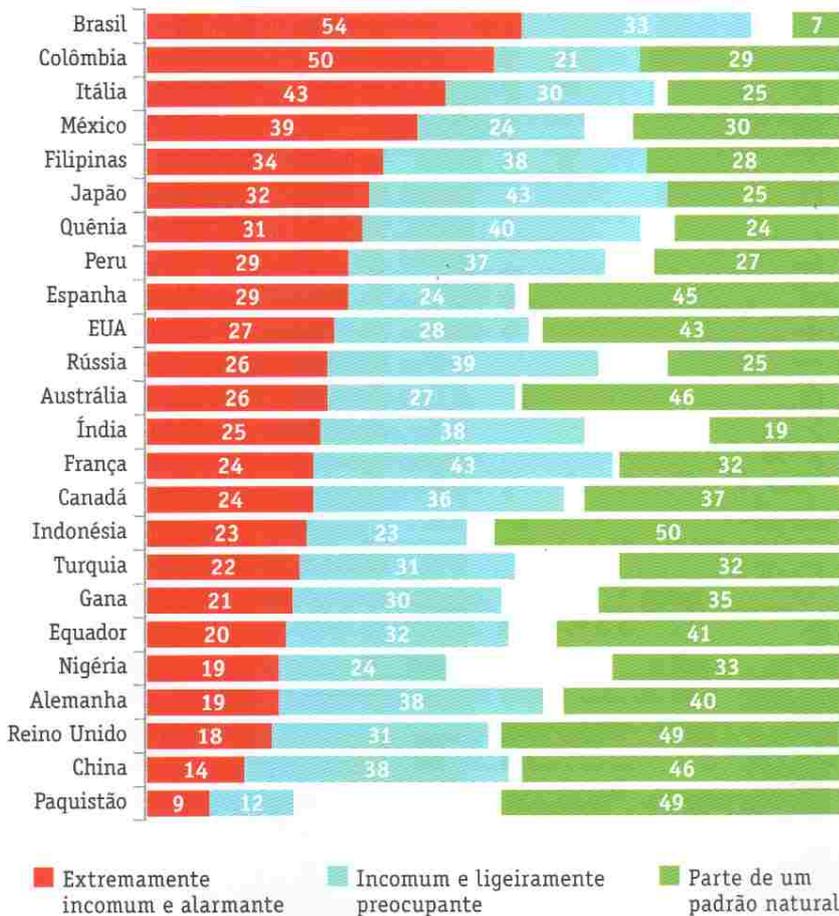
aceitando a veracidade dos conteúdos transmitidos, embora suas conversas cotidianas priorizem outros temas.

Economia verde x business as usual: como queremos crescer?

Entre o senso de urgência e o apoio a um novo modelo de economia de baixo carbono que vise lidar efetivamente com as mudanças climáticas há uma brecha considerável. O diagnóstico de que a crise ambiental está se fazendo presente e que algo deve ser feito para mitigar ou reverter o problema não encontra, com a mesma força, uma convicção sobre qual modelo econômico escolher. Nesse vácuo, são enormes as oportunidades para que governos, organizações da sociedade civil e — em particular — grandes empresas liderem a caminhada rumo a uma economia verde e a redução das incertezas.

As percepções do consumidor brasileiro são, nesse sentido, emblemáticas do dilema enfrentado pela sociedade global. Se, por um lado, 92% dos brasileiros consideram as mudanças climáticas como um problema muito sério, e apenas a minoria acredita que isso seja parte de um padrão natural, por outro, metade acredita que políticas de mitigação e um ajuste ambiental da economia representarão um cenário de perdas individuais e coletivas.

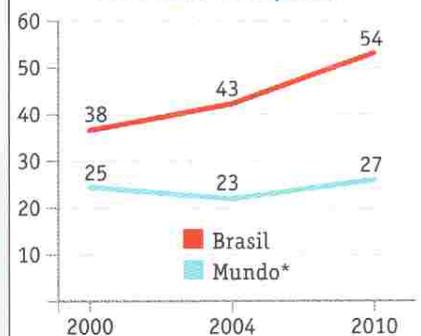
Gráfico 10 – Percepções sobre as mudanças extremas do clima
Percentual de respostas*



*Os espaços em branco representam as parcelas dos que não sabem responder e dos que acreditam que as mudanças climáticas não estão ocorrendo.

Fonte: Pesquisa Barômetro Ambiental, Market Analysis

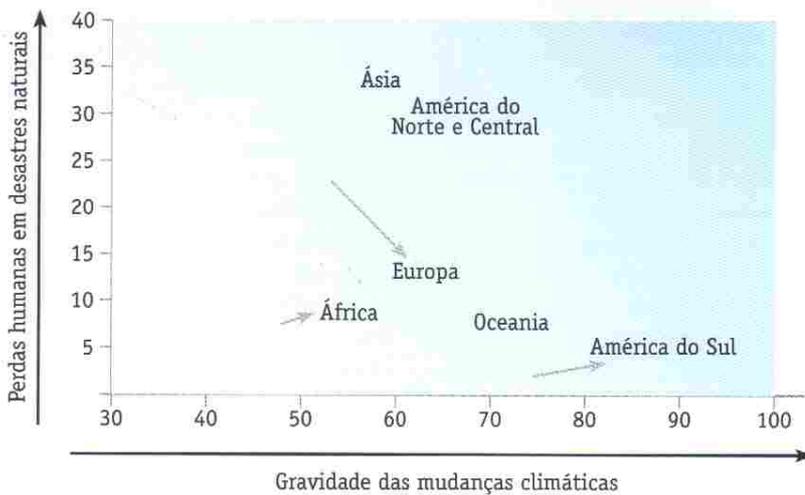
Gráfico 11 – Alarme em relação às mudanças climáticas
Percentual de respostas



*Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Colômbia, Equador, Espanha, EUA, Filipinas, França, Gana, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Nigéria, Paquistão, Peru, Quênia, Reino Unido, Rússia e Turquia.

Fonte: Pesquisa Barômetro Ambiental, Market Analysis

Gráfico 12 – Repercussões das tragédias naturais: perdas humanas e percepção de gravidade das mudanças climáticas 2008–2010



Nota: A seta indica evolução de 2008 para 2010.
Fonte: Munich RE e Market Analysis

Isso quer dizer que a incerteza sobre os benefícios da descarbonização da economia está perdendo para a certeza sobre os custos que esse modelo acarretará? Nem um pouco. Conforme ilustrado no **gráfico 15**, o pico do receio a um “capitalismo verde” ocorreu em 2007 e, de lá para cá, vem diminuindo gradual, mas sistematicamente. No Brasil, a queda foi bem maior, de 57% para 45%. Na China, de 53% para 42%. No Reino Unido, de 44% para 34%.

O que se descortina aqui é a evidência de uma ausência de liderança esclarecedora apontando como construir (e gerar legitimidade em favor de) uma economia verde. O copo meio cheio indica que metade da população brasileira, mesmo contando com pouquíssimos exemplos palpáveis do que queira dizer uma economia de baixo carbono, endossa essa ideia e encara com otimismo a adoção de um modelo econômico menos emissor e alternativo ao *business as usual*. Como abordado na edição de Setembro/2010 de *Ideia Sustentável*, o novo modelo deve estar ancorado em indústrias ecológicas, no uso racional dos recursos escassos, como a água, no controle das emissões de poluentes, como o

carbono, na eficiência e renovabilidade energética, na reciclabilidade dos resíduos e no reconhecimento dos serviços ambientais. No plano que afeta diretamente o consumidor, esse novo modelo indica também apoio a negócios que não se baseiem no consumo supérfluo ou conspícuo, no endividamento das pessoas, na multiplicação do desperdício e aumento do lixo, por exemplo.

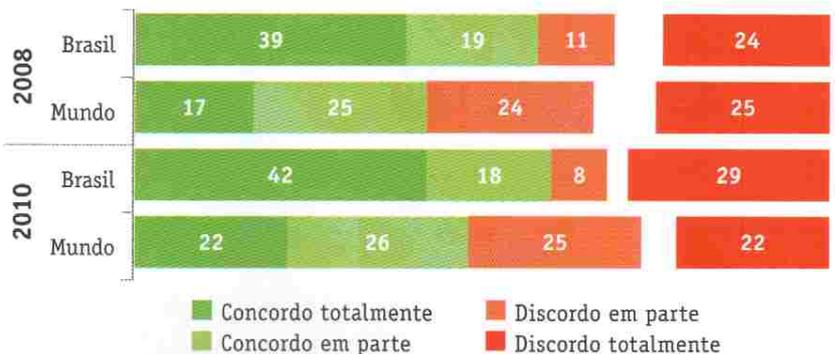
Quais instituições são mais capazes de liderar as mudanças necessárias rumo ao desenvolvimento sustentável?

A confiança do consumidor brasileiro em suas principais instituições é superior à média mundial, especialmente nas grandes empresas nacionais. As ONGs aparecem em evidência, muito bem posicionadas nacional e internacionalmente. As multinacionais e a mídia, que tendem a ser mais questionadas em escala global, possuem excelente avaliação no Brasil. O governo, ainda que abaixo dos demais atores, possui maior confiabilidade no País do que no resto do mundo, onde há predomínio de desconfiança.

As posições tomadas pelo governo brasileiro para contornar os efeitos da crise financeira de 2008, as notícias veiculadas, como a descoberta do pré-sal, os recordes de popularidade da presidência, as perspectivas otimistas de crescimento econômico e melhorias em indicadores sociais estão entre os principais geradores de um cenário de confiança entre os consumidores. E nessa conjuntura favorável, o setor privado assume a liderança do capital político, tão fundamental para o desenvolvimento bem-sucedido de uma revolução verde na economia.

Esse papel de instituição com maior prestígio público não significa vanguarda isolada. Junto com a melhora na

Gráfico 13 – Percepção de exagero na comunicação sobre as mudanças climáticas Brasil e mundo* – 2008 e 2010 – Percentual de respostas



*Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Espanha, EUA, Filipinas, França, Índia, Indonésia, Itália, México, Nigéria, Paquistão, Quênia, Reino Unido, Rússia e Turquia.

Fonte: Pesquisa Barômetro Ambiental, Market Analysis

Gráfico 14 – Comunicação sobre mudanças climáticas em debate: visibilidade cotidiana e percepção de exagero ao redor do mundo 2009–2010 em 22 países*



Fonte: Pesquisa Barômetro Ambiental, Market Analysis

credibilidade do setor empresarial ocorreu, também, uma visão positiva de muitos outros atores-chaves. Por isso, as grandes empresas, nacionais e multinacionais, costumam ser melhor vistas e percebidas quando implementam parcerias com organizações não governamentais, mantém relações harmônicas com a mídia e encontram convergência de interesses com o poder público.

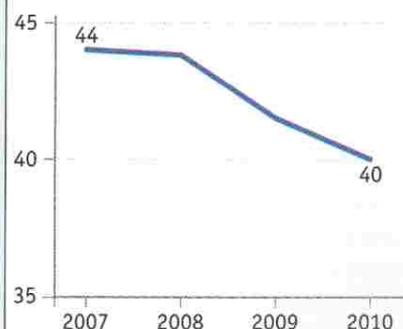
O caminho das pedras passa pela compreensão das preocupações dos consumidores, cada vez mais atentos aos riscos e necessidades em favor do meio ambiente, qualidade de vida e desenvolvimento comunitário, e menos exigentes em relação a causas corporativas tradicionais como a oferta de empregos. A emergência das preocupações ambientais, tendo as mudanças climáticas como carro-chefe, traz consigo um consumidor cada vez mais exigente, especialmente com os conteúdos comunicados.

De nada adiantará o engajamento com projetos de sustentabilidade se a comunicação esquecer o seu compromisso educativo e pender para o *greenwashing* ou *socialwashing*. Os resultados apontam principalmente para uma carência de informações sobre sustentabilidade em

nível nacional, abrindo uma brecha para novas lideranças capazes de esclarecer a população sobre a necessidade de uma economia verde.

“As conclusões deste estudo da Market Analysis indicam uma oportunidade

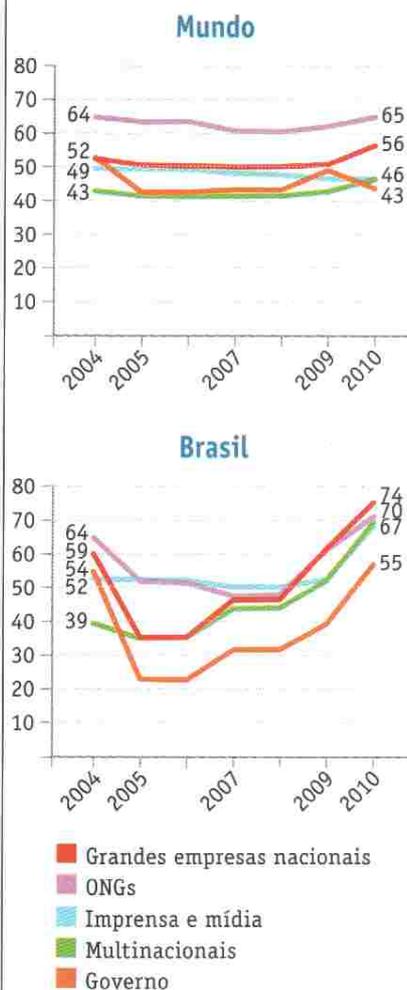
Gráfico 15 – “A economia nacional ficará bastante prejudicada se tentarmos cortar as emissões de gases causadores de mudanças climáticas”
Percentual de consumidores de acordo – 2007-2010*



*Alemanha, Brasil, Canadá, Chile, China, Espanha, EUA, Índia, Indonésia, Itália, México, Nigéria, Quênia, Reino Unido, Rússia e Turquia.
Fonte: Pesquisa Barômetro Ambiental, Market Analysis

frequentemente abordada por esta publicação: se o tema tem maior valor para as pessoas no Brasil, se há mais confiança nas empresas, se apesar do interesse a informação circulante ainda é limitada, empresas que educarem seus consumidores para questões de sustentabilidade, envolvendo-os de modo criativo na construção de um comportamento visto como ambientalmente desejável, serão melhor percebidas nos próximos anos”, avalia Ricardo Voltolini, diretor de Ideia Sustentável.

Gráfico 16 – Confiança nas instituições – Brasil e Mundo* 2004 a 2010



*Alemanha, Brasil, Canadá, EUA, Indonésia, Itália, México, Nigéria, Reino Unido, Rússia e Turquia.
Fonte: Pesquisa Barômetro Ambiental, Market Analysis



A crise ambiental e o impacto sobre o capitalismo

“As mudanças climáticas representam um dos maiores fracassos do sistema de mercado que já se viu.” As categóricas palavras de Nicholas Stern — na época economista-chefe do Banco Mundial — para contextualizar

“Hoje, apenas pouco mais da metade dos consumidores nos países pesquisados entende esse modelo econômico como o ideal.”

os desafios que a economia e a sociedade enfrentam na maneira de conduzir seus negócios em tempos de aquecimento global têm várias qualidades. Elas sintetizam o consenso retrospectivo sobre um modelo de desenvolvimento ancorado em premissas erradas: mais consumo, mais poluição, mais desigualdade social e infelicidade pessoal, crescimento em vez de bem-estar. Mas, também, dão uma dica sobre a necessidade de reinventar a noção de livre mercado como base geradora

de riqueza e oportunidades ou arriscar novos fracassos ou o aprofundamento do grande fracasso atual.

Mencionadas antes da crise econômica iniciada em 2008, essas palavras poderiam trocar o sujeito “mudanças climáticas” por “sociedade de consumo supérfluo e conspícuo”, “expansão baseada no endividamento”, “epidemias de obesidade e depressão” ou “escândalos éticos ou socioambientais de grandes corporações” (como o da Enron que abriu a década ou da BP que a encerrou) e caber, perfeitamente, como uma luva. A forte dependência na intervenção estatal para minimizar ou controlar as crises financeira e ambiental que testemunhamos nestes

últimos anos claramente reforçam a ideia central da mensagem de Stern: o livre mercado — entendido como uma proposta de progresso econômico e social, desregulada e autoequilibrante — não funciona. O livre mercado não apenas deixa a desejar na obtenção de bons resultados — ou na distribuição mais eficiente de benefícios do ponto de vista coletivo — como também adoece de uma opacidade intrínseca na maneira de calcular os custos de produção e consumo. Isso porque esquece o capital natural como fator de produção ou ignora os custos diretos (degradação ambiental, escassez de recursos naturais e outros) e indiretos (impacto da poluição na saúde, aumento da insegurança alimentar e climática, por exemplo) das atividades econômicas. Quanta diferença de vinte anos atrás, quando o livre mercado era elogiado como a panaceia social e econômica e sua conquista das mentes e corações de consumidores e autoridades do Oriente ao Ocidente, do hemisfério Norte ao Sul, celebrado como o “fim da história”!

E os consumidores? Qual é a visão que eles construíram do livre mercado ao longo destes anos? Até que ponto a declaração lapidária do ex-Banco Mundial sobre a versão econômica neoclássica ecoa na cabeça dos cidadãos do mundo? Estão os acontecimentos climáticos e ambientais levando a uma revisão da confiança na economia de livre mercado?

Dados do estudo global *Barômetro Ambiental 2010*, realizado pela **Market Analysis**, apontam claramente um desgaste do modelo imperante aos olhos da opinião pública. Em menos de uma década, o apoio ao sistema de livre mercado

Apoio ao livre mercado como melhor sistema econômico e percepção das mudanças climáticas como fenômeno muito sério Média para 15 países*



*Inclui Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, França, Índia, Indonésia, Itália, México, Nigéria, Reino Unido, Rússia e Turquia.

**Questão "Seriedade": "Quão sério você considera cada um dos problemas que vou indicar a seguir? As mudanças climáticas... considera muito sério, razoavelmente sério, não muito sério ou nada sério." (% Muito sério)

***Questão "Apoio": "O sistema e a economia de livre mercado são as melhores opções para garantir um futuro melhor para o mundo?" (% Concordo totalmente + Concordo em parte)

Fonte: Market Analysis, estudo Barômetro Ambiental 2010

caiu quase dez pontos percentuais, e essa queda tem sido contínua e sistemática. Hoje, apenas pouco mais da metade dos consumidores (55%) nos países pesquisados entende esse modelo econômico como o ideal.

Paralelamente, ao longo destes anos, aumentou a gravidade atribuída às mudanças climáticas, junto ao maior número de eventos climáticos e naturais extremos no mundo — que passou de 640, em 2004, para 850, em 2009. Quase dez anos atrás, em 2002, apenas um em cada quatro (24%) cidadãos enxergava o aquecimento global como fenômeno muito sério; no final da década, esse percentual mais do que duplicou e se converteu em maioria, na maior parte da percepção pública: 53% (alcançando até 83% quando se somam as opiniões de quem considera as mudanças climáticas como razoavelmente sérias).

A correlação entre ambas as posições da opinião pública é extremamente elevada e negativa, atingindo um coeficiente de $-0,74$ (quando o máximo possível seria $-1,0$). Traduzindo os dados em termos cotidianos: na medida em que

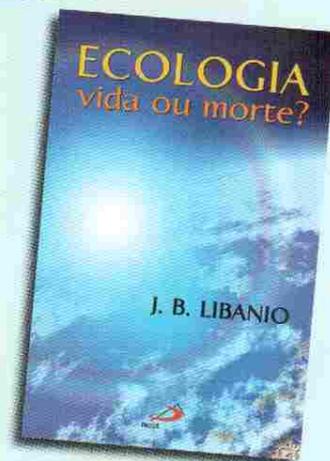
as catástrofes aumentaram, acentuando uma preocupação aguda com as mudanças climáticas, a identificação com o sistema econômico atual foi despencando. Quer dizer que os consumidores chegam a conectar uma coisa com a outra? É o que os dados sugerem.

A afirmação de Stern — sobre o aquecimento global como expressão do maior fracasso da versão *business as usual* da economia — reverbera numa parcela expressiva da população mundial. As opiniões dos cidadãos, tanto em países emergentes como em desenvolvidos, não apenas indicam frustração diante de um modelo que nos últimos anos tem mostrado inaptidão para resguardar as fortunas individuais e coletivas, as riquezas do presente e do futuro; o descontentamento crescente com o livre mercado pavimenta também o caminho para apostar num novo modelo, ancorado na economia verde e no desenvolvimento sustentável. ■

Fabián Echegaray é Ph.D em Ciência Política pela Universidade de Connecticut (EUA) e diretor-geral da Market Analysis, instituto de pesquisas especializado em sustentabilidade e responsabilidade social.



NA CABECEIRA



CONSCIÊNCIA OU MORTE

Reunindo mais de 30 artigos sobre os impactos no meio ambiente de um modelo insustentável de produção e consumo, o livro *Ecologia – Vida ou Morte?* inicia-se de forma enfática pelas palavras do padre jesuíta, escritor e teólogo J.B. Libanio: "A grande batalha do século XXI é travada na ecologia. Ou criamos uma nova consciência, controlando a sede insaciável de consumo e de desperdício, ou nos arruinamos todos juntos."

O autor traça uma linha que perpassa a evolução humana, a revolução industrial e as mudanças nas sociedades capitalistas. A obra também destaca a importância do trabalho de Teilhard de Chardin, teólogo e filósofo francês que despertou a atenção para a nova perspectiva aberta pelo evolucionismo. A espiritualidade permeia o livro e traz a ideia de união entre corpo, alma e ambiente — na qual a vida e a morte do planeta nos colocam em cheque perante nossa própria existência.

Nos últimos artigos o leitor encontrará algumas reflexões e soluções relacionadas à educação ambiental e o que é possível fazer para superarmos a crise na qual nos colocamos. Libanio destaca, entre outros pontos, a influência negativa do consumismo sobre as novas gerações e a necessidade da transformação na forma de educar para a construção de um futuro baseado no equilíbrio e no respeito ao meio ambiente.

Ecologia – Vida ou Morte?

J.B. Libanio
Editora: Paulus, 80 págs.
R\$ 10,00