



# **Barômetro Ambiental 2009**

**Mudanças climáticas e a  
questão energética**



## O que é o Barômetro Ambiental?

Com a crescente visibilidade e repercussão na mídia dos fenômenos vinculados às mudanças climáticas e seus efeitos sobre a vida pessoal e econômica das sociedades, a questão de **como o meio ambiente entra no cálculo do consumidor e na sua relação com o mundo corporativo e público** ganha uma centralidade jamais vista. Da mesma forma, **emergem fortes questionamentos aos atuais estilos de vida e modelos de produção e consumo de energia**. Empresas de diferentes indústrias têm procurado se antecipar a esse novo contexto, posicionando-se como corporações sustentáveis e desenvolvendo programas de responsabilidade social e ambiental; mas o que é que, na prática, se espera delas? E o qual o contexto integral no qual elas deverão atuar? Quais propostas encontraram maior ressonância na comunidade de consumidores? E que tipos de trade-offs os consumidores de hoje estão dispostos a tolerar, gerando novos mercados?

A visibilidade midiática das mudanças climáticas outorga um **poder singular à opinião pública: suas visões tornam-se ponto crítico em eleições e na legitimação de políticas públicas, assim como nas apostas privadas por novas tecnologias e investimentos na geração de novos mercados**. Conhecer com profundidade os contornos e implicações desta visão dos consumidores torna-se crítico no **planejamento de iniciativas, divulgação de novas missões e princípios corporativos**.

O estudo anual **Barômetro Ambiental** aborda as opiniões e reações do público consumidor diante destas questões e desafios, consultando uma amostra representativa da população urbana sobre suas **percepções, atitudes e comportamentos perante as mudanças climáticas e a crise ambiental**.

## Quais os benefícios em adquirir o Barômetro Ambiental?

O principal benefício deste estudo é ganhar uma **vantagem competitiva real num cenário no qual diversos players da indústria reagem rapidamente ao desafio** por trás do questionamento ao atual modelo energético. Essa vantagem consiste em uma **compreensão integral e aprofundada de como a agenda ao redor do tema do aquecimento global e seus efeitos sobre estilos de vida e modelos de produção e consumo de bens** (energia, construção, mobília, decoração, produtos químicos, etc) **irá se desenvolver**.

Aquelas empresas que conseguirem entender claramente as atitudes do público consumidor diante do desafio ambiental, entendendo quais ações são privilegiadas e quais recebem atenção marginal, quais argumentos ecoam com sucesso e quais não, quais iniciativas recebem apoio sem reservas e quais são rejeitadas, conseguirão planejar políticas com competência e segurança, alimentando sua gestão do risco, seu posicionamento ao redor das questões sobre energia e suas decisões em torno de produtos, serviços e comunicações específicos com dados sólidos e *insights* relevantes.

# Conteúdo

## ***O meio ambiente na agenda do consumidor***

- Percepção das mudanças climáticas (conhecimento, seriedade, causas e conseqüências percebidas) e preocupações ambientais conexas;
- O dilema para os consumidores: senso de eficácia pessoal perante as mudanças, o desafio do estilo de vida e as capacidades da sociedade para mudar o atual modelo de consumo;
- O cálculo das mudanças climáticas: impacto pessoal e social de mudar e não mudar;
- Comportamento pró-climático: ações adotadas pelos consumidores para reduzir seu impacto ambiental.

## ***Visões sobre o comportamento do mundo corporativo***

- Responsabilidades corporativas: impacto ambiental dos setores econômicos e modelos de reversão de danos ao meio ambiente;
- Ranking de 14 diferentes setores econômicos;
- Efeito das opiniões ambientais sobre a reputação e avaliação do desempenho dos setores da economia.

## ***Novos rumos de consumo e produção de energia***

- Apoio a medidas de proteção ambiental e a opções de regulamentação do consumo de energias poluidoras pelo governo;
- Legitimidade popular de uma nova matriz impositiva para mudar o modelo energético;
- Alternativas energéticas: informação e adesão a novos combustíveis, o papel das novas tecnologias.

# Metodologia

Pesquisa realizada com 800 adultos (18 a 69 anos) nas nove principais capitais do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília e Goiânia.

Casos distribuídos por cidade proporcional ao peso da sua população.

Seleção probabilística sistemática de clusters ao interior de cada cidade até a residência do entrevistado. Cotas cruzadas de idade, sexo e classe social para controlar a representatividade da amostra final.

Entrevistas realizadas face-a-face no domicílio do entrevistado.

Margem de erro de referência: +/- 3,4%.

Ao longo do relatório, os dados para o Brasil são comparados aos achados em outros 20 países que também participam do projeto Barômetro Ambiental no nível global.

## Alguns Highlights do Relatório

O Barômetro Ambiental coloca em perspectiva comparada, e dentro do contexto do clima de opinião, as reações da sociedade perante o duplo desafio - para consumidores, empresas e governo – que o aquecimento global e as mudanças climáticas que o acompanham representam, e as necessidades e opções presentes de reformulação do modelo energético.

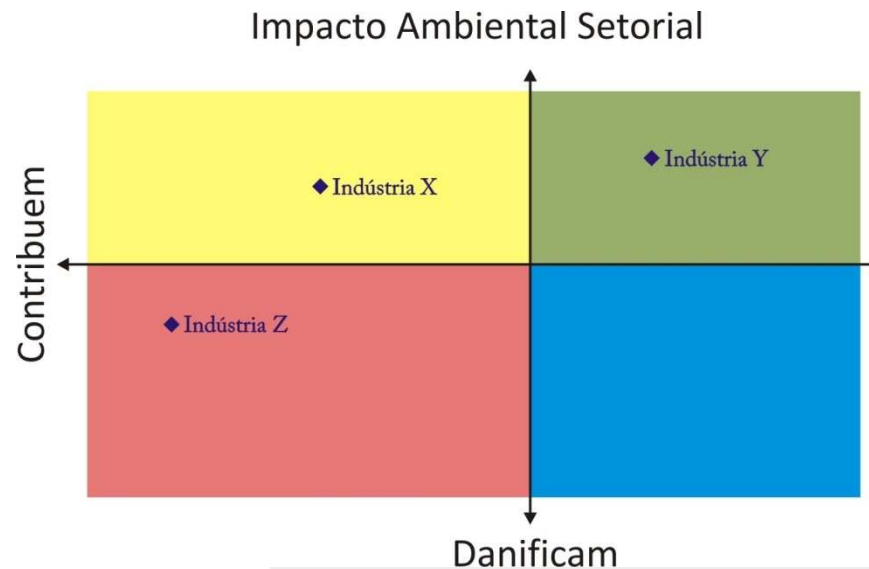
Assim, uma das contribuições do estudo é ilustrar o índice real de opinião sustentável do consumidor, explorado a partir de vários indicadores de opinião sobre prioridades, meio ambiente vs. economia, gravidade da poluição ambiental como problema e percepção das ações desenvolvidas pelas grandes empresas para lidar com as mudanças ambientais.

Quantos dos consumidores estão genuinamente mobilizados por questões ambientais antes que por preço na hora da compra? E como eles avaliam o desempenho das empresas perante o desafio ambiental? Como identificamos os críticos que ainda albergam reações materialistas daqueles que priorizam a defesa do meio ambiente acima da geração de empregos ou preços mais baixos? Quais são os aliados do setor e a que modelo energético cada um deles estaria disposto a apoiar?



## Alguns Highlights do Relatório

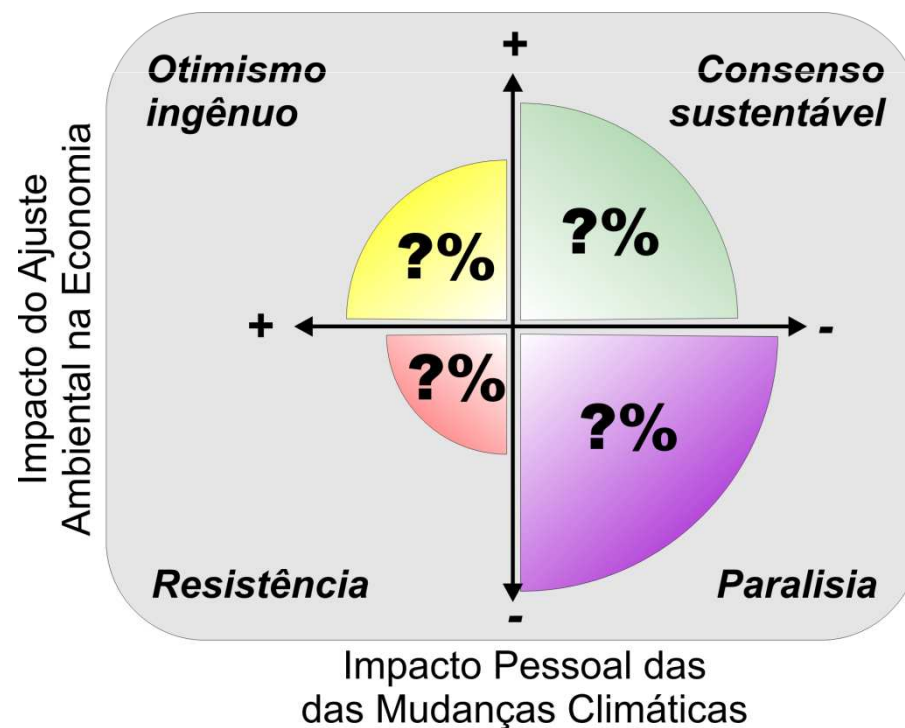
Outro tópico examinado é o desempenho de diversos setores econômicos, como agentes que danificam o meio ambiente e que contribuem em minimizar os danos ao mesmo. Dados internacionais apontam o Brasil como um dos mais benevolentes diante de algumas indústrias tradicionalmente associadas à poluição e ao efeito estufa, como madeireiras e petroleiras.



Como isso ocorre? Até que ponto a percepção de diferentes setores é a de ter sucesso na neutralização do seu impacto ambiental? Quais indústrias são aliadas naturais do setor para eventuais convergências de políticas ambientais? Quais setores representam, para a opinião pública, modelos a serem seguidos?

## Alguns Highlights do Relatório

O relatório também detecta os grupos de consumidores que estão mais dispostos a endossar um consenso pela sustentabilidade e legitimar um novo modelo energético a partir da exploração das conseqüências pessoais e macro-econômicas das mudanças climáticas. O que representam em termos de fatia de mercado? Quais medidas por parte de empresas e governo eles apoiariam? Qual o grau de disposição efetiva a mudar estilos de vida por eles apresentados?



# Investimentos e Prazos

O **Barômetro Ambiental** é um relatório dinâmico com análises, gráficos, tabelas e texto explicativo.

São informações exclusivas e orientadas a guiar as ações de planejamento estratégico e comunicação corporativa.

Investimento:

**R\$ 33.100,00**

Produto Final:

- 1 exemplar impresso do relatório Barômetro Ambiental
- Apresentação em PowerPoint do relatório
- Tabelas detalhadas e etiquetadas
- 5 cópias em CD de todos os documentos
- 1 apresentação pessoal dos resultados

Prazo:

Entrega do relatório 4 semanas após contrato de aquisição.

Apresentação pessoal a combinar, posterior à entrega do relatório.



Rua Félix Kleis, 23 - Santa Mônica  
CEP: 88035-330 Florianópolis/SC - Brasil  
Telephone: +55 (48) 3364-5853  
Fax: +55 (48) 3234-8573

**Fabián EcheGARAY**  
fabian@marketanalysis.com.br

[www.marketanalysis.com.br](http://www.marketanalysis.com.br)

