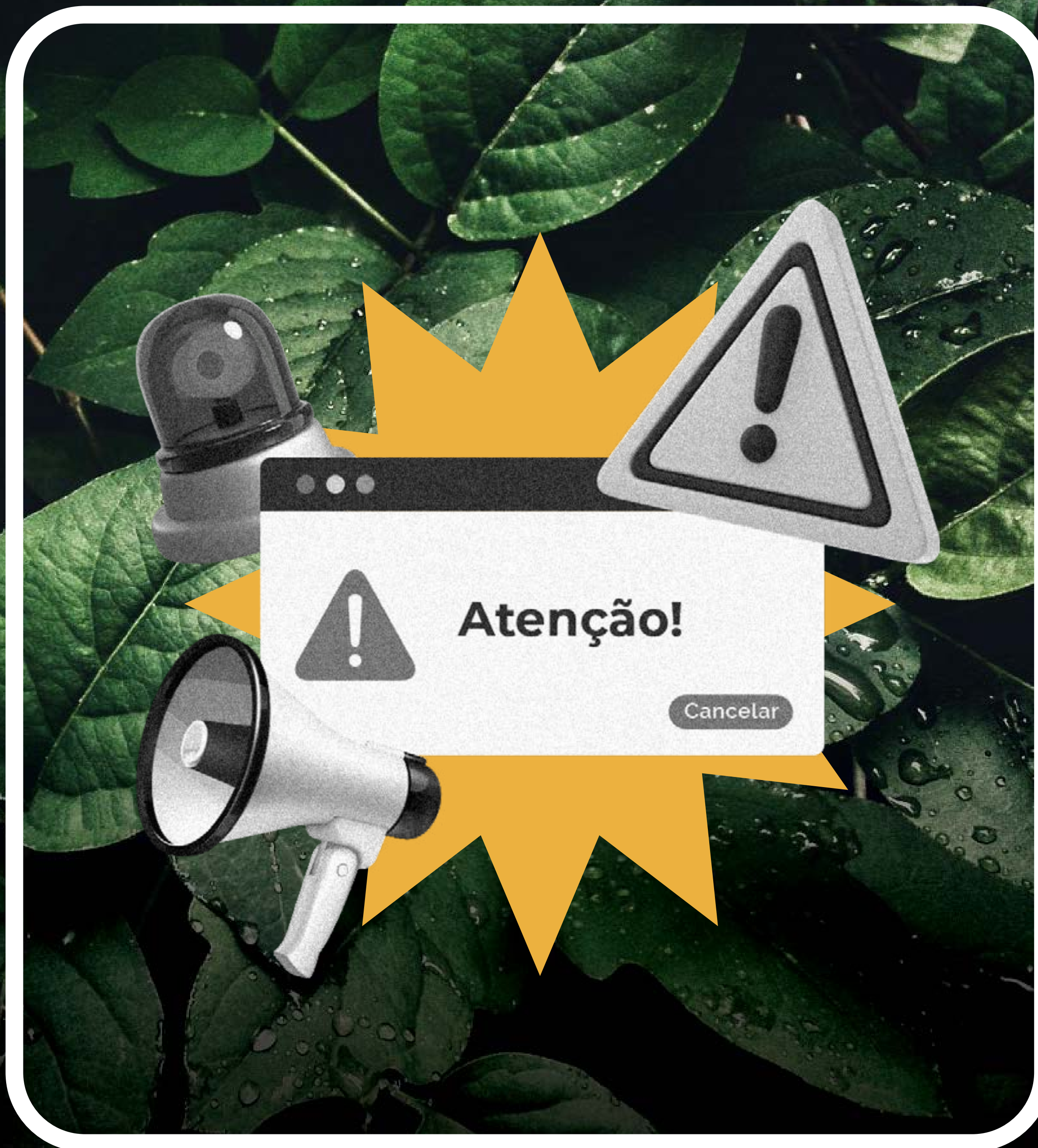




INÍCIO

Relatório-guia para compreender
as audiências brasileiras em suas
relações com o meio ambiente





AVISO LEGAL

O conteúdo apresentado nesta projeto foi construído a partir de uma pesquisa de opinião representativa do perfil nacional, e do agronegócio, utilizando metodologia estatística. As personas descritas nas cartas e respectivos relatórios refletem os resultados dessa pesquisa. Os personagens, englobando seu aspecto físico, nome, história, eventos e diálogos são fictícios, destinados a construção de uma narrativa, e não se baseiam em pessoas reais, vivas ou falecidas. Qualquer semelhança com pessoas reais é pura coincidência. As informações aqui fornecidas têm caráter informativo e não devem ser consideradas como aconselhamento profissional ou recomendações personalizadas, tampouco tem a intenção de difamar ou ofender qualquer pessoa ou grupo específico. Agradecemos por utilizar nossa plataforma e nos comprometemos a sempre fornecer informações confiáveis e relevantes com base em pesquisas científicas e metodologias estatisticamente comprovadas.

INTRODUÇÃO



ENTRE CURVAS E ENCRUZILHADAS:

MAPEANDO DESAFIOS E VISLUMBRANDO TRILHAS



Vivemos em uma época marcada não apenas por paradigmas e polarizações, mas também pelos desafios inerentes à comunicação. Estes, moldam interações e as percepções sobre o mundo na sociedade contemporânea. Presenciamos um aumento em relação às preocupações sobre como, apesar da crescente conectividade, a atenção para o diálogo e para a escuta está se tornando escassa, especialmente quando falamos com aqueles que são diferentes de nós.

Paralelamente, enfrentamos uma crise de confiança nos meios tradicionais e a disseminação da desinformação percorre os processos de comunicação essenciais para uma arena pública vibrante. O surgimento de radicalismos em certos grupos políticos, a presença da propaganda e a manipulação em larga escala, aliados aos ecossistemas midiáticos centralizados, constituem elementos que fragilizam o ambiente informacional.

Neste cenário desafiador, no qual a ciência e boas histórias buscam circular e perdurar, emerge a necessidade de compreender as dinâmicas sociais e culturais

que influenciam a construção de representações em nossa sociedade.

Neste relatório e para além dele, no projeto TRILHAS, buscamos, a partir de uma pesquisa de opinião, decifrar não apenas as mentalidades e valores da população brasileira em relação às mudanças climáticas, mas também explorar temas pertinentes para a agenda socioambiental do país. Nosso objetivo é apoiar instituições e organizações que buscam gerar impactos positivos em meio a uma conjuntura complexa.

Com base nos argumentos de Stuart Hall sobre a construção de identidades no discurso, direcionamos nosso foco para a representação como uma forma de atribuição de sentidos, manifestando-se por meio de um sistema linguístico e cultural permeado por relações de poder. No convite à leitura deste relatório, a representação surge como fator essencial para a compreensão das concepções e relações que agrupam indivíduos e constroem histórias coletivas.

A seguir, conheça um pouco da rota que nos conduziu à construção dessas TRILHAS.

ROTA DO CONHECIMENTO:

PESQUISA E METODOLOGIA

A fundamentação metodológica adotada para esta pesquisa não se limita à coleta de dados demográficos por meio de uma abordagem quantitativa, mas adentra nas complexidades das mentalidades e valores da população brasileira, oferecendo ferramentas e interpretações que possam auxiliar na criação de estratégias e táticas de comunicação para determinados segmentos populacionais, representados aqui por personas arquetípicas.

O método CATI RDD (Computer Assisted Telephone Interview - Random Digit Dialing) foi aplicado, viabilizando a realização de 4256 entrevistas no período de janeiro a abril de 2021. A pesquisa abrangeu todas as regiões do país, representando uma parcela significativa da população com 18 anos ou mais que utiliza telefone celular, estimada em aproximadamente 147,9 milhões de pessoas.

O desenvolvimento do questionário foi ponderado entre seções que exploram temas ambientais, políticos e culturais. Outros blocos transitaram por questões

comportamentais, psicológicas e de preferências sobre consumo informacional. Os entrevistados foram questionados sobre o que pensavam, conheciam e se eram afetados pelas mudanças climáticas. Também foram incluídas questões específicas sobre suas visões em relação às políticas ambientais, aos níveis de comportamentos pró-ambientais, à relação com a natureza, à fauna e à flora, além de investigações acerca do seu conhecimento e das percepções em relação aos povos originários e às comunidades tradicionais.

A estrutura apresentada possibilitou uma análise transversal entre os temas e as seções que orientam a



interpretação de crenças, valores e atitudes, revelando nuances sobre motivações e padrões sociodemográficos presentes na sociedade.

A primeira parte do questionário concentrou-se nas percepções sobre mudanças climáticas e aquecimento global, buscando desvelar as crenças arraigadas e a importância atribuída a essas questões. A compreensão das preferências por políticas ambientais mostrou-se crucial para traçar as inclinações políticas e sociais dos entrevistados. Em seguida, exploramos comportamentos pró-ambientais, delineando um perfil detalhado das ações individuais que refletem um comprometimento efetivo com a preservação ambiental. A abordagem única em relação à floresta, natureza e animais contextualizou as conexões emocionais e simbólicas presentes na sociedade.

O uso da terra, tanto pelo agronegócio, quanto pelo pequeno produtor, emergiu como um ponto crítico que permeia todos os segmentos. As percepções sobre as práticas agrícolas e o impacto

socioambiental dessas atividades revelam os desafios contemporâneos das relações homem-natureza.

A segunda parte do questionário ampliou o escopo para questões específicas do período de campo da pesquisa, explorando crenças e percepções sobre a pandemia de COVID-19 e a situação de segurança alimentar. Esse aprofundamento permitiu a conexão entre as preocupações ambientais e outras dimensões da vida cotidiana. Já a terceira parte, teve como foco características pessoais, valores e normas, com o objetivo de compreender as raízes das motivações individuais e perfis sociodemográficos.

Na busca por compreender as motivações frente às questões ambientais, adotamos uma abordagem de segmentação baseada em valores, empregando o algoritmo de fatoração de matrizes não negativas (NMF). Essa técnica permite a criação de perfis distintos, analisando e comparando os diferentes blocos de variáveis, e explorando, por exemplo, as relações entre mentalidade, paradigmas ambientais e hábitos midiáticos.

Esses padrões, por meio de uma abordagem narrativa, definem a mentalidade de cada segmento. Dessa forma, segmentamos a população em grupos que compartilham não apenas características demográficas, mas, de maneira crucial, motivações.

Perguntas adaptadas no questionário, que abrangem desde a



importância atribuída à igualdade até atitudes em relação à responsabilidade e percepção sobre o meio ambiente, incluem também a preferência por inovação e originalidade, até a valorização de tradições e modos de vida. Essas intersecções são peças-chave na construção desses paradigmas, servindo como referências para cada segmento. Ao incorporar variáveis demográficas tradicionais, como idade, religião, renda familiar e região, garantimos uma segmentação com dados equilibrados, permitindo a identificação de indivíduos pertencentes aos segmentos na vida real. Além disso, exploramos os hábitos de mídia para otimizar estratégias de comunicação.

A exploração de temas cruciais como mudanças climáticas, políticas ambientais, comportamentos pró-ambientais, relação com a natureza e uso da terra, o relatório apresenta um panorama abrangente das percepções e valores que moldam a sociedade brasileira. Este projeto é um convite à reflexão sobre como tais elementos podem ser mobilizados para promover a mudança desejada.

BÚSSOLA, MAPAS E GUIAS:

SEGMENTOS E PERSONAS

A essência do TRILHAS reside, justamente, na compreensão das racionalidades que permeiam a população brasileira diante dos desafios climáticos e socioambientais. A segmentação baseada em valores emerge como uma bússola, indo além dos rótulos demográficos convencionais, e apontando caminhos e direções para alcançar esses grupos como públicos, considerando a importância da linguagem e da estratégia apoiada em inteligência de dados. Isso visa estabelecer, construir e preservar um diálogo efetivo com os diferentes grupos societários.

Não basta apenas coletar as informações, é imperativo contar com ferramentas e categorias que possibilitem extrair insights, conclusões, análises e

contextualizações significativas. Nesse sentido, a segmentação abrange não apenas uma visão demográfica tradicional, mas também considera os detalhes dos paradigmas ambientais de cada grupo, bem como suas contradições morais e comportamentais.

Cada segmento é um microcosmo. Adentramos em suas vidas, analisando cada resposta em sua relação com o contexto de vida em sociedade. A criação de personas vai além de catalogar características demográficas; é a arte de dar vida a esses segmentos, transformando-os em ricas histórias, e universos de experiências e valores que buscam construir verossimilhança. Trata-se de um esforço para atribuir sentido aos milhares de dados obtidos para



os grupos delineados, facilitando a compreensão da pesquisa.

Para cada persona deste relatório, buscou-se apreender:

a) os significados e sentidos por meio dos quais organizam suas vidas e os compreendem simbolicamente (sua visão de mundo, objetivos e sonhos);

b) quais discursos, meios e atores a persona considera legítimos ou aos quais reconhece autoridade (narrativas, identidade política,

influenciadores e comunicação);

c) quais as percepções sobre meio ambiente e outros temas de interesse relacionados às questões socioambientais;

d) quais são os gatilhos, abordagens e barreiras que podem possibilitar pontes e caminhos para seu engajamento e ação.

A criação de personas para explicar as diferentes formas pelas quais a sociedade brasileira compreende questões ambientais está alinhada à noção sociológica de “tipos ideais” como meio metodológico para apreender padrões comportamentais. No entanto, é importante considerar que os “tipos ideais” são construções intelectuais lógicas que, de maneira unilateral, destacam aspectos de fenômenos observados empiricamente. Essa abordagem visa estabelecer um quadro unívoco de características singulares e não deve ser confundida com a realidade em si.



Dessa forma, o relatório procurou compreender a racionalidade de cada persona a partir do seu próprio ponto de vista, visando identificar estratégias de comunicação compatíveis.

Personificar ultrapassa a mera ilustração. Ao compreender as personas, desbloqueamos o potencial de adaptação de mensagens e estratégias que ressoam com autenticidade. Assim, identificamos, por exemplo, personas como a “Esquerda Austera” e a “Progressista Inovadora”, ambas politizadas e progressistas, tendencialmente alinhadas a ideais de esquerda,

preocupadas com as pautas sociais minoritárias e ávidas por mudanças, mesmo cientes de sua complexidade de realização. Entretanto, suas possibilidades e gatilhos para a ação são completamente distintos, uma vez que fatores socioeconômicos entram em jogo e criam uma necessidade de identificação e mapeamento dessas nuances para personalizar as mensagens. Assim, personificar é, também, personalizar.

Cada persona apresentada neste relatório é uma peça do quebra-cabeça, desempenhando um papel vital na construção de narrativas envolventes para importantes grupos da população brasileira. Quando utilizadas para orientar a comunicação estratégica, elas são guias para alcançar os corações e as mentes de indivíduos reais, uma vez que não se limitam a transmitir informações, mas também a criar laços emocionais e ativar a empatia, construindo pontes e acessos entre visões, por vezes, análogas e, em outras, divergentes.





NOVAS TRILHAS, NOVOS DESTINOS:

DESAFIOS E PERSPECTIVAS FUTURAS

No cenário atual do debate público, o relatório propõe uma reflexão profunda sobre os afetos que mobilizam as pessoas, os enquadramentos estéticos que cativam e as linguagens que despertam propósitos de transformação diante da emergência climática em diversos segmentos. Introduzimos, dessa forma, a temática da comunicação estratégica e análise de audiência para engajamento e mudança de comportamento, levando em consideração as distintas identidades presentes na população brasileira.

Nossa pesquisa não apenas identifica padrões na representação, mas oferece uma visão abrangente de certos segmentos da sociedade, seus valores e racionalidades. Convidamos vocês a explorar as diferentes camadas deste relatório, que não se limita a apresentar dados, mas a explorar modos de influenciar, engajar e promover transformações a longo prazo. No centro de nossos esforços, está a construção de um ecossistema de experimentações que visam conscientização e ação, moldando um futuro sustentável para todos.

Por fim, é fundamental ressaltar que a produção de conhecimento realizada por meio de pesquisas é sempre um retrato de um momento específico. A sociedade é um campo dinâmico de disputas e comportamentos em constante transformação e evolução, embora as evidências, os signos e os sistemas de pensamentos estabelecidos em determinados períodos possam perdurar.

Em um momento em que a comunicação possui tamanha relevância na construção de sistemas de crenças e pensamentos, a atenção não apenas ao conteúdo, mas também à forma das mensagens e aos seus destinatários, torna-se fundamental para uma comunicação com propósito. Por isso, esperamos que o TRILHAS seja uma ferramenta ativa e estratégica, e funcione como um guia que auxilie a percorrer curvas e encruzilhadas de conhecimentos e informações, direcionando a rumos e trajetos que conduzem à mudança. O destino final é inspirar a construção de novos futuros, melhores.

Boa leitura e conheça as ferramentas para as suas trilhas!

ÍNDICE

Caçador de Emoções.....12

Conheça Renato Alves.....13

Motivação, Comportamento e Percepções.....14

Comunicação, Influência Social e Persuasão.....17

A Persona e a Agenda Socioambiental.....20

 Uso da Terra, Agronegócio e Infraestrutura.....21

 Florestas e Relação com a Natureza.....22

Povos Indígenas, Quilombolas e Comunidades Tradicionais.....23

 Guia de Comunicação.....24

Conservadora Tradicionalista.....28

Conheça Maria Rose Rocha Dias.....29

Motivação, Comportamento e Percepções.....30

Comunicação, Influência Social e Persuasão.....33

A Persona e a Agenda Socioambiental.....36

 Uso da Terra, Agronegócio e Infraestrutura.....37

 Florestas e Relação com a Natureza.....38

 Povos Indígenas, Quilombolas e Comunidades Tradicionais.....39

 Guia de Comunicação.....40

Desiludida e Vida Simples.....44

Conheça Daiane Oliveira.....45

Motivação, Comportamento e Percepções.....46

Comunicação, Influência Social e Persuasão.....49

A Persona e a Agenda Socioambiental.....53

 Uso da Terra, Agronegócio e Infraestrutura.....55

 Florestas e Relação com a Natureza.....56

 Povos Indígenas, Quilombolas e Comunidades Tradicionais.....57

 Guia de Comunicação.....58

Esquerdista Austera.....62

Conheça Aline Machado.....63

Motivação, Comportamento e Percepções.....64

Comunicação, Influência Social e Persuasão.....67

A Persona e a Agenda Socioambiental.....71

 Uso da Terra, Agronegócio e Infraestrutura.....72

 Florestas e Relação com a Natureza.....73

 Povos Indígenas, Quilombolas e Comunidades Tradicionais.....74

 Responsabilidade.....75

 Guia de Comunicação.....76

Obreira.....80

Conheça Maria do Socorro Nascimento.....81

Motivação, Comportamento e Percepções.....82

Comunicação, Influência Social e Persuasão.....85

A Persona e a Agenda Socioambiental.....89

 Uso da Terra, Agronegócio e Infraestrutura.....90

 Florestas e Relação com a Natureza.....91

Povos Indígenas, Quilombolas e Comunidades Tradicionais.....	92	Comunicação, Influência Social e Persuasão.....	138
Guia de Comunicação.....	93	A Persona e a Agenda Socioambiental.....	142
Pequeno Empresário.....	97	Uso da Terra, Agronegócio e Infraestrutura.....	144
Conheça Pedro Carvalho.....	98	Florestas e Relação com a Natureza.....	145
Motivação, Comportamento e Percepções.....	99	Povos Indígenas, Quilombolas e Comunidades Tradicionais.....	146
Comunicação, Influência Social e Persuasão.....	102	Guia de Comunicação.....	147
A Persona e a Agenda Socioambiental.....	106	Tradicionalista Consciente.....	151
Uso da Terra, Agronegócio e Infraestrutura.....	108	Conheça Luzia Vieira.....	152
Florestas e Relação com a Natureza.....	109	Motivação, Comportamento e Percepções.....	153
Povos Indígenas, Quilombolas e Comunidades Tradicionais.....	110	Comunicação, Influência Social e Persuasão.....	156
Guia de Comunicação.....	111	A Persona e a Agenda Socioambiental.....	159
Progressista e Inovadora.....	115	Uso da Terra, Agronegócio e Infraestrutura.....	160
Conheça Júlia Marinho.....	116	Florestas e Relação com a Natureza.....	161
Motivação, Comportamento e Percepções.....	117	Povos Indígenas, Quilombolas e comunidades tradicionais.....	162
Comunicação, Influência Social e Persuasão.....	120	Guia de Comunicação.....	163
A Persona e a Agenda Socioambiental.....	124	As Personas em Matrizes e Gráficos.....	167
Uso da Terra, Agronegócio e Infraestrutura.....	125	Personas na População Brasileira.....	168
Florestas e Relação com a Natureza.....	126	Personas no Brasil.....	169
Povos Indígenas, Quilombolas e Comunidades Tradicionais.....	127	Personas Comparadas.....	170
Guia de Comunicação.....	128	Uso das Plataformas.....	174
Rico e Bem-Sucedido.....	133	Matriz Ambiental por Personas.....	179
Conheça Jorge Mansur.....	134	Como está o clima?.....	180
Motivação, Comportamento e Percepções.....	135	Personas X Interesses.....	183

CACADORES DE EMOÇÕES

“A maneira de iniciar é **parar de falar e começar a fazer**”

5%

Preocupação ambiental:

BAIXA

Comportamentos pró-ambientais:

MÉDIO

CONHEÇA A PERSONA

RENATO ALVES



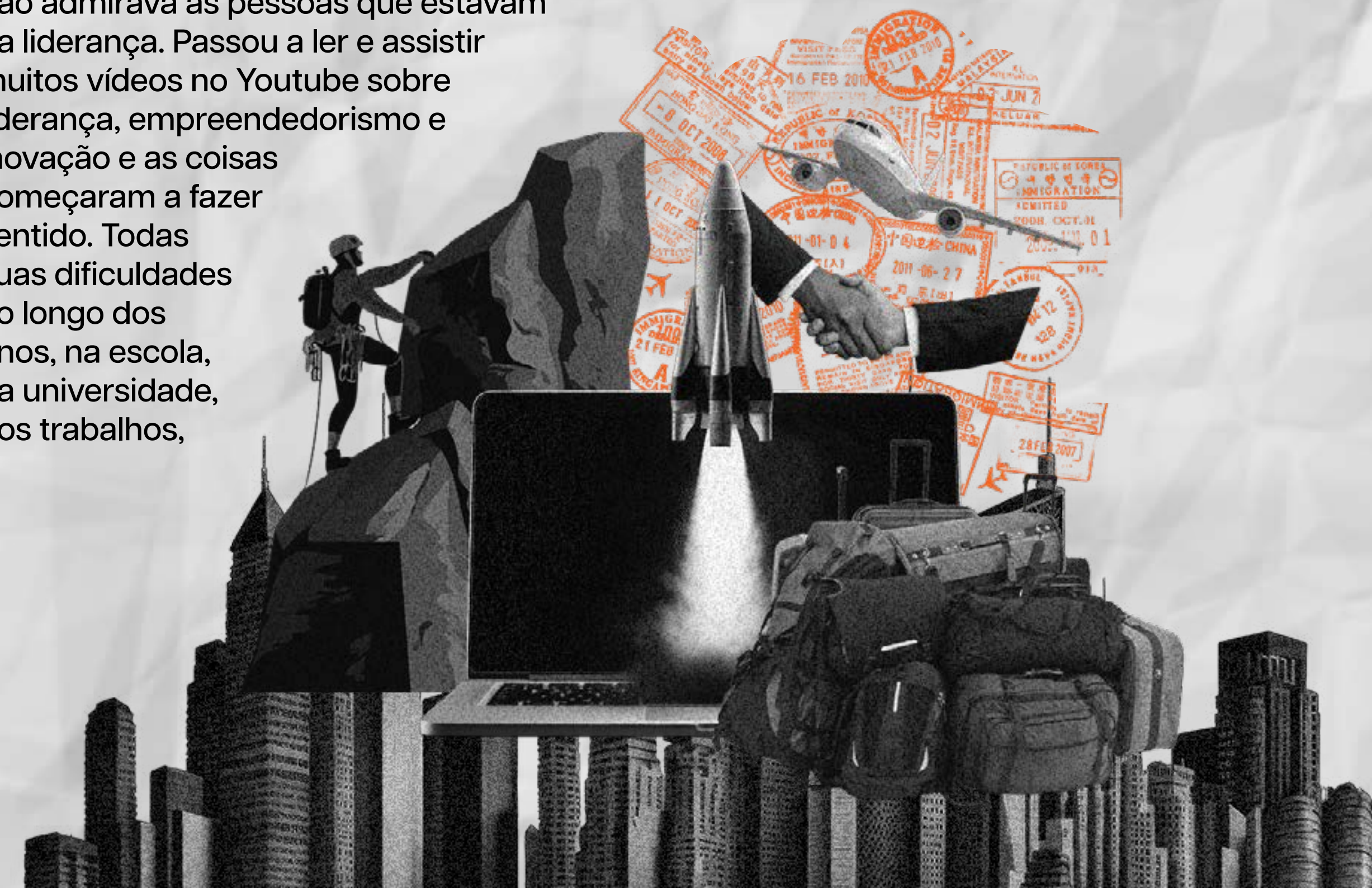
Renato Alves tem 34 anos e nenhum tempo para perder. **Nascido e criado em Curitiba, hoje mora com sua noiva em um apartamento herdado pela família.** Localizado em um bairro bom, com um tamanho adequado para o casal, sem dúvida alguma, trata-se de uma boa casa, mas ele quer mais. Estar insatisfeito para poder melhorar é seu lema, nunca podemos nos acomodar.

É formado em Administração de Empresas em uma faculdade privada de Curitiba. Seu pai desejava que tivesse feito o curso em uma universidade melhor, mas mesmo com dois anos de cursinho, não teve jeito. Afinal, estudar nunca foi seu objetivo. Renato sempre soube que não aprenderia nada na sala de aula, onde os professores são cheios de teoria e de falatório, e não sabem nada da prática.

Ao longo da graduação, trabalhou enquanto estagiário em algumas empresas e não gostou. Sentia-se desvalorizado, mas mais do que isso, não admirava as pessoas que estavam na liderança. Passou a ler e assistir muitos vídeos no Youtube sobre liderança, empreendedorismo e inovação e as coisas começaram a fazer sentido. Todas suas dificuldades ao longo dos anos, na escola, na universidade, nos trabalhos,

nas conversas com familiares, tudo isso acontecia por ser ele um líder e empreendedor nato, que desafia e não aceita nada pré-estabelecido.

Com liberdade, Renato sabia que poderia prosperar. Aos 22 anos, abriu seu primeiro negócio com um amigo, uma *start-up* que não deu certo. Tentou diversos outros negócios: um açougue de carnes especiais, um delivery de mantimentos, uma agência de atendimento a *start-ups*. Hoje, vende diversos itens na internet por meio de plataformas como Mercado Livre e Shopee.



MOTIVAÇÃO, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES

Motivação:



Destaques:



A aventura e a diversão são mais importantes que a segurança.



O consumo ambientalmente consciente não é uma prioridade.



Menos propenso a acreditar que o coletivo deve ser colocado antes de si mesmo.



O governo é o maior responsável pela preservação ambiental.



É um dos grupos que dá menos importância à segurança e gosta de viver a vida com aventura e diversão. Assim como o Conservador, tem um perfil mais individualista, mas não liberal: atribui ao governo a responsabilidade de organização e manutenção de políticas públicas, sem tanta interferência do mercado. É um segmento majoritariamente autônomo, jovem aprendiz ou com trabalhos intermitentes, como investimentos e comércio.

Privilégio e desapego são destaques importantes do perfil, onde 69% dão mais importância para uma vida emocionante do que estável. Sem tanta preocupação com administração de renda, a maioria (53%) possui uma renda mensal acima de 2 salários mínimos.

Em relação à vida em comunidade, não tem relação muito próxima com família, não se influencia pelo seu círculo social, sendo um grupo que escuta pouco as outras pessoas. É o grupo que menos dá valor à coletividade (10%) e vale destacar que 58% do grupo é solteiro ou nunca foi casado.

Mais do que enriquecer ou ter muitos bens, Renato busca uma vida excitante. Não quer cair na zona de conforto de um cotidiano sem sal como o de seus pais. Para ele, dinheiro importa, é claro, mas não pode ser tudo. Não tem dinheiro que pague a sensação de pular de *bungee jump* de uma montanha, de ver um pôr do sol no mar, de mergulhar em uma cachoeira, de escalar na

natureza. Renato não quer se tornar uma pessoa com medo de perder o que tem, que só faz as coisas para manter tudo como já está, correr riscos e se aventurar é um de seus principais motivadores, seja nos negócios ou no lazer.

Começou a se interessar por política lá pelos anos de 2013 por meio de páginas no Facebook como Anonymous Brasil. Sua timeline, antes inundada de fotos de amigos ou de *pets* bonitinhos, passou a ter também notícias, artigos de opinião e sobretudo, vídeos. Um dos que mais te marcou foi de Morgan Freeman falando sobre racismo: à pergunta de como combater o preconceito, o ator responde “Parando de falar sobre isso! Eu vou parar de chamá-lo de homem branco. E o que eu peço é que pare de me chamar de homem negro”.

Leu sobre liberalismo, Ludwig von Mises, comunismo, socialismo, autoritarismo. Começou a discutir, nas redes e fora delas, temas quentes sem ter medo do politicamente correto: foi contra as cotas, assinou petições por um estado menos interventor, acompanhou o surgimento do MBL e do pedido de impeachment de Dilma, apoiou a Lava Jato, se empolgou com o Partido Novo. Não se identifica como bolsonarista, pois apesar de

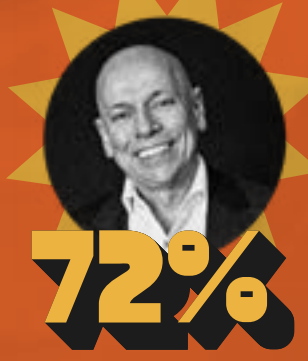
ter votado duas vezes em Bolsonaro, não faz parte do grupo que o defende incondicionalmente. Votou nele por ser o mais liberal, mas não é fã.

Seu posicionamento no campo dos costumes é radicalmente diferente dos bolsonaristas mais fervorosos. Renato não defende a tradição; ele acredita, por exemplo, na liberalização das drogas e não liga para questões de gênero ou orientação sexual. Sempre achou a história do “kit gay” uma grande besteira.

Mas tampouco possui uma visão progressista: acha que a esquerda pesou a mão nesses assuntos, forçou um politicamente correto que lhe irrita.



POLÍTICA



A maior parte se identifica como de direita, com **38%** desses sendo de extrema-direita,

sem necessariamente ser filiado a um partido,



sendo apenas 1% do grupo filiado ao PTB, partido com bastante influência em Goiás, região majoritária do segmento. Mas, quando perguntados sobre a afinidade, se destacam:



do segmento apoiou campanhas políticas, mas



não participou de nenhum tipo de mobilização popular o que mostra um perfil menos engajado.

Outro dado importante é que o grupo foi o que menos votou



na última eleição e o que menos demonstrou apoio a candidaturas. Por outro lado, foi um dos segmentos



que mais participou de protestos sem cunho eleitoral nos últimos 2 anos,



destacando o tema da mobilidade urbana como o de maior interesse.

Apesar de ser um perfil de direita, a opinião sobre o governo Bolsonaro é bem dividida:



são críticos à gestão do ex-presidente e



são apoiadores da gestão de Bolsonaro.

COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUASÃO

DESTAQUES

O Caçador de Emoção busca se aventurar, gosta de correr riscos e quer uma vida excitante.



Buscam festas, prazer e diversão. Essa é a característica central desse segmento, com a grande maioria se identificando com essa descrição, sendo o principal diferencial do grupo.

É um dos segmentos com o maior índice de ensino médio completo

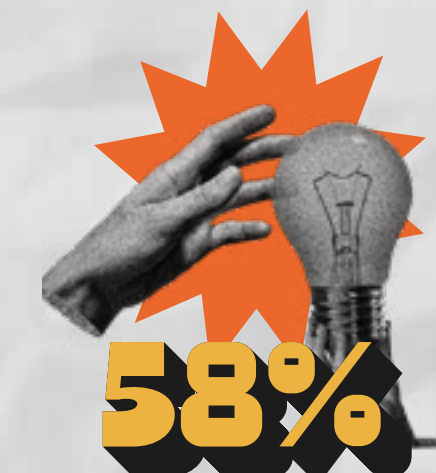


entre os demais grupos, com número considerável de indivíduos com ensino superior.

O Caçador de Emoção diz estar aberto a ouvir quem pensa diferente, mas sem grandes resoluções ou propostas de mudança.



É um perfil que gosta de novas ideias e propostas



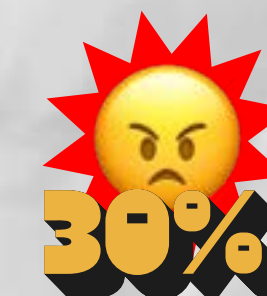
sem se apegar muito às tradições. Em contrapartida, é pouco idealista e sem muito engajamento em questões de mudanças sociais, acredita que cada um deve lutar para ter uma vida melhor.



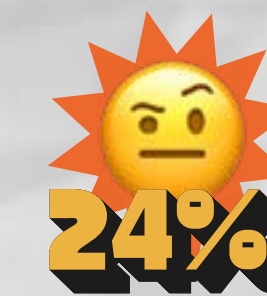
acredita que dá para mudar as estruturas sociais, mas dentro da perspectiva meritocrática.



O Caçador de Emoção é o grupo que menos confia na imprensa, com



desconfiando completamente e



desconfiando um pouco.



Renato não acredita na maior parte dos veículos da grande imprensa. Em seu processo de politização, passou a perceber os muitos interesses escusos e as distorções realizadas pela mídia, que, antes, ele sequer percebia. Ainda assiste socialmente à Rede Globo, mas apenas quando está entre familiares, porque é a emissora que mais detesta. Adora quando vê um adesivo de “Globo lixo”.

Na sua casa, não assiste nenhum canal de televisão e muito raramente algum programa de notícias. Está acostumado a assistir a séries nas plataformas de *streaming* ou programas de comédia, desde *stand-up* até outros formatos. Filmes, prefere os de ação, mas faz uma concessão ou outra aos de romance que sua noiva gosta.

Seu maior consumo de informações se dá por meio das redes sociais, principalmente

WhatsApp. O Facebook está sendo cada vez mais substituído pelo Twitter no seu dia-a-dia. Gosta também de acompanhar canais de vídeos, como Primo Rico e de outros influenciadores empreendedores que dão dicas de como investir. Em política, acompanha o MBL e seus membros, bem como alguns políticos do Partido Novo, e adora os programas da Jovem Pan. Gosta muito de cards com frases de impacto.

Apesar de não se informar tanto, Renato tem posicionamento sobre tudo e consegue discutir sempre, sendo bastante difícil de dissuadi-lo de outra visão.



CONFIANÇA EM DADOS



Consumo de mídias sociais acima da média

Consumo de notícias na televisão abaixo da média



Consumo médio de notícias na internet

Alto uso de mensagens digitais



Alto uso de navegação nas redes sociais



54%

afirmam assistir com frequência a programas sobre natureza ou documentários sobre o reino animal,

além de compartilhar conteúdos sobre o tema nas redes sociais.



73%



54%

Se mostrou aberto a acompanhar o trabalho de instituições ligadas à proteção animal.

Inclusive, vale ressaltar que é o grupo que mais possui animais de estimação em casa.



75%

De modo geral, é um perfil mais conectado às redes sociais como meio de informação e



87%



27%

possuem um canal de Youtube que confiam mais, com destaque para **Primo Rico** e **Leandro Karnal**.



79%

Afirmou ter um canal de TV que confia mais, como a



Rede Globo 46%

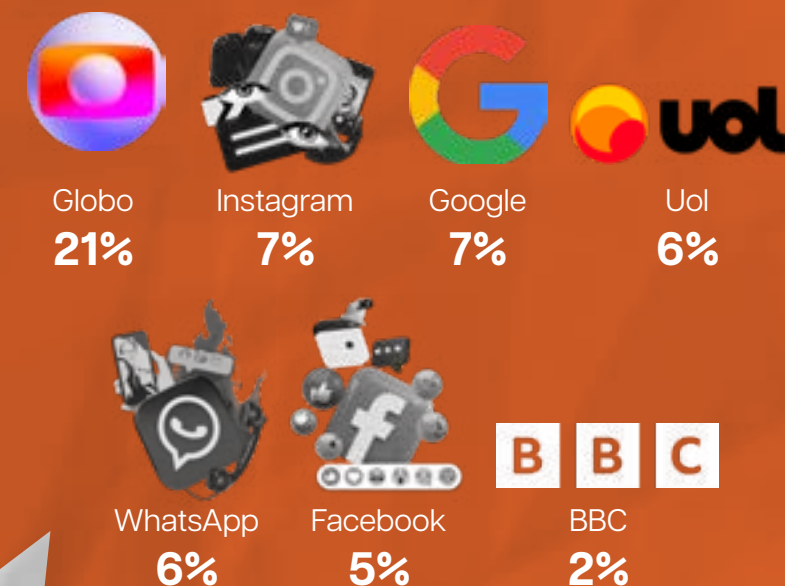
mas o número apresentadores de TV que possuem influência significativa sobre esse grupo é diverso, como:



Além disso, foi um dos poucos segmentos que sinalizou nomes mais variados, como:



Seguindo uma tendência geral, é um grupo que não tem portais de notícias como base de informação ou que consome esse tipo de imprensa, o que se mostra também nos canais que mais consome informação:



4%

Vale ressaltar que foi o grupo com maior abertura para consumo de conteúdo de influenciadores sendo eles:



Importante destacar a porcentagem de influência de Átila lamarino neste grupo, sendo um canal de informação científico sobre as questões da pandemia e contrário às práticas do governo Bolsonaro.

A PERSONA E A AGENDA SOCIOAMBIENTAL

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EVENTOS EXTREMOS



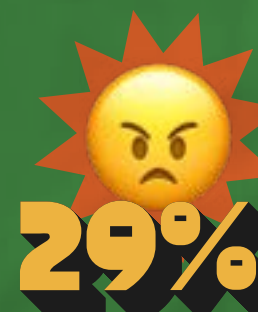
47%

Dentre os caçadores de emoção, existe uma clara compreensão de que o governo brasileiro deve enfrentar o aquecimento global com alta prioridade,



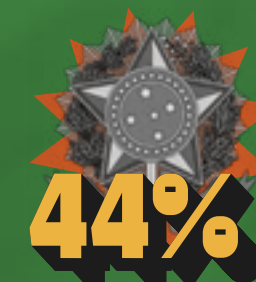
31%

mas que está fazendo muito menos ou



29%

menos que o necessário.



44%

Além disso, grande parte atribui ao governo a responsabilidade de combater os efeitos das mudanças climáticas no país.



91%

A grande maioria acredita que o aquecimento global está acontecendo, dos quais, 65% entendem ser consequência de ações humanas.

Por outro lado, trata-se do segmento, ao lado do Rico e Bem-sucedido, com maior incidência de negacionistas da mudança climática ev



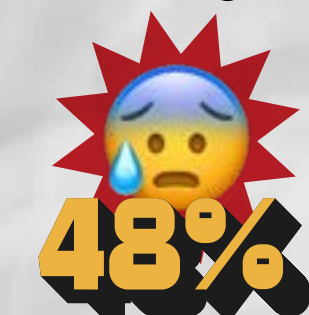
9%



10%

o que menos percebe os efeitos do aquecimento global

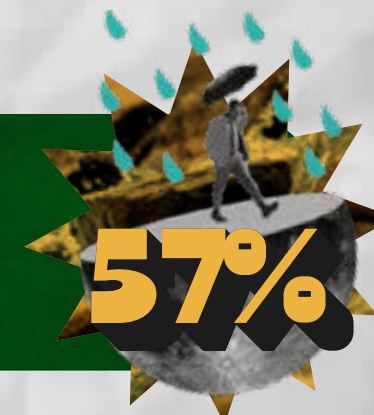
É o segmento que menos demonstrou preocupação com o aquecimento global, com apenas



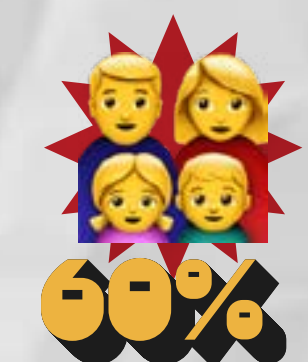
48%

dizendo-se muito preocupados.

Apesar disso, entendem que o fenômeno vai prejudicar sua vida



57%



60%

a saúde de seus familiares



80%

e a das próximas gerações.



15%

São pouco influenciáveis às opiniões dos amigos a respeito das mudanças climáticas.

Os familiares os influenciam um pouco mais,



22%

mas seguem sendo números baixos, mostrando o caráter individualista do grupo, de quem não está aberto a mudar ou discutir sua posição.

USO DA TERRA, AGRONEGOCIO E INFRAESTRUTURA

A maioria acredita totalmente que o agronegócio é responsável por alimentar o Brasil



Por outro lado, apenas



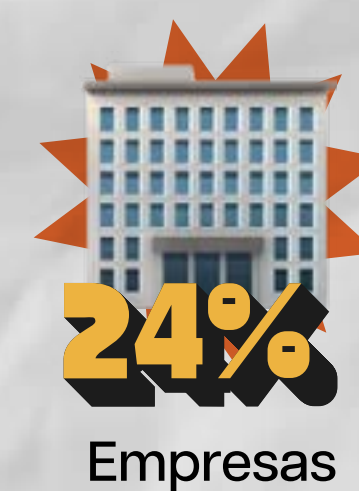
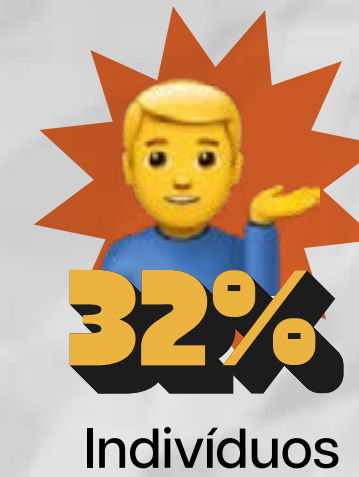
concordam completamente que o cultivo é feito de forma cuidadosa, sem prejudicar a natureza.

A maioria também entende que os efeitos das mudanças climáticas podem prejudicar a produção agropecuária do país



A maioria apoia os pequenos produtores, o que pode ser explicado por sua ideologia empreendedora.

É um perfil com uma visão mais equilibrada sobre a responsabilidade com a preservação ambiental, sendo equalizado entre



FLORESTAS E RELAÇÃO COM A NATUREZA

83% Está entre os que acreditam que a floresta amazônica está altamente ameaçada pelo desenvolvimento econômico,

A Amazônia é uma pauta de grande importância para a maioria do grupo. **91%**

91% entendendo que tem diminuído nos últimos 5 anos

98% por ações humanas,

20% Por ser um perfil aventureiro, é o segundo maior visitante do local

73%

Entretanto, foi o grupo com maior índice de discordância nesse ponto, no qual 27% afirma que é possível reverter

56% do segmento acredita que o governo está fazendo menos do que o necessário para combater o aquecimento global.

9% Disse não ter consciência disso, uma das taxas mais altas de negativa.

87% Acredita que o desmatamento da Amazônia está intimamente relacionado à mudança climática no Brasil além de ser um dos grupos que têm maior consciência sobre os efeitos do:

68% do segmento se vê como alguém ecologicamente consciente,

32% Garimpo

34% Ação da comunidade local

11% Grilagem

58% está aberto a novas ideias e

77% se considera um consumidor responsável.

16% Agronegócio

20% Pecuária

10% Causas ambientais

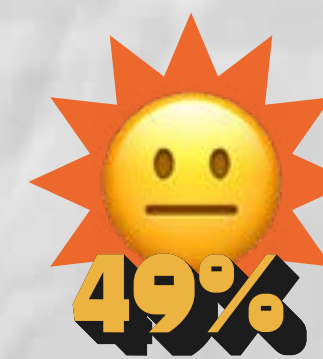
É um perfil que gosta muito de viajar pelo Brasil, conhecer praias e pontos turísticos ligados à natureza, vale uma estratégia de abordagem através da preservação e estímulo ao ecoturismo.

POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS

O Caçador de Emoções não tem grande familiaridade com o tema dos povos tradicionais, mas



já ouviu falar sobre e

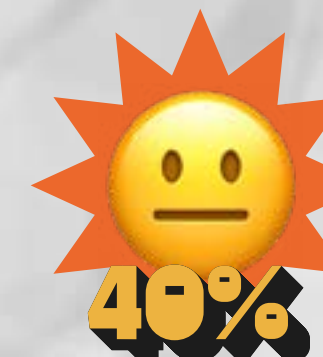


sabe um pouco sobre os indígenas.

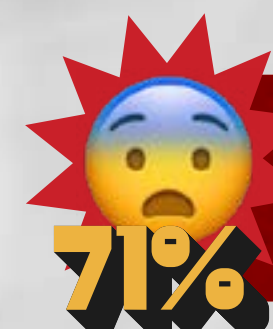
A taxa é um pouco menor no caso dos quilombolas:



sabem um pouco sobre o tema e



apenas ouviram falar.



Entende que esses povos estão muito ameaçados.



É um dos grupos que mais acredita que a tecnologia não está ameaçando a cultura local.

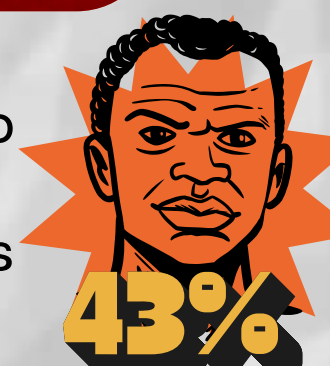


Além disso, grande parte entende que indígenas são protetores na natureza, mas a parcela divergente também é a maior entre todos os perfis entrevistados, na qual



discorda da afirmação.

O mesmo acontece na visão dos quilombolas como protetores da natureza, mas



do grupo entende que não.

Vale ressaltar que metade diz ser a favor da demarcação de terras, mas foi o menor número entre todos os segmentos.



GUIA DE COMUNICAÇÃO

ENGAJANDO O

CAÇADOR DE EMOÇÃO



Apesar de demonstrar certo conhecimento da pauta ambiental, bem como uma preocupação razoável relacionado ao tema, são pessoas individualistas que não estão preocupadas com efeitos sociais nem mudanças coletivas. Em termos subjetivos, buscam por riscos e excitação e, em termos políticos, por mais liberdade individual. São muito pouco influenciadas por pessoas com ideias diferentes, identificando-se amplamente com a ideologia neoliberal do mérito, sucesso e empreendedorismo, onde a crise ambiental não tem tanto espaço, a não ser como um possível revés.



Por isso, para criar engajamento, um dos caminhos possíveis é relacionar seu apreço por viagens e aventuras na natureza com a preservação ambiental. Neste mesmo sentido, enfatizar o desafio envolvido em mudar a forma com que nos relacionamos com os recursos, apresentando exemplos de projetos e iniciativas que promovem a conservação ambiental de maneira inovadora, como a recuperação de áreas degradadas ou a implementação de tecnologias limpas. Também é importante destacar como esses projetos podem proporcionar oportunidades de negócios e empreendedorismo para pessoas como ele.



ABORDAGEM



- Conectar a questão ambiental com empreendedores de sucesso, mostrando que eles se importam com esse problema, possuem atuação em instituições filantrópicas e, inclusive, fazem investimentos na área da sustentabilidade.
- Mostrar como a crise climática abre uma série de oportunidades de negócios e, sobretudo, de inovações.
- Conectar o aquecimento global a problemas da sua vida pessoal: como o consumo de agrotóxicos pode afetar sua saúde, trazendo problemas crônicos ou graves, a falta de qualidade do ar e da água.
- Seja direto e objetivo: eles valorizam a praticidade e a eficiência, então, seja claro e objetivo ao comunicar os temas socioambientais e como eles afetam suas vidas e seus negócios.

PRINCIPAIS NARRATIVAS:

Explorar casos de sucesso de iniciativas, empresas e projetos, principalmente de *startups*, relacionados à questão ambiental e à sustentabilidade.

Trazer trajetórias de empresários de sucesso, mas menos conhecidos, que ganharam reconhecimento e dinheiro ao inovar com soluções ousadas ambientais.

Explorar empreendedores famosos que de alguma forma, atuaram na questão ambiental, seja mudando algumas das práticas da sua empresa, seja doando para instituições, se pronunciando sobre o tema ou mudando práticas de consumo. Um exemplo é Steve Jobs, que adotou práticas mais sustentáveis na Apple; outro Bill Gates, que chegou a publicar um livro sobre o tema; até Jeff Bezos, que investiu US \$10 bilhões para reduzir a pegada de carbono da Amazon. São diversos os exemplos que podem ser explorados - [nessa reportagem](#) existem informações nesse sentido.

Enfatizar a oportunidade de inovação e liderança que a causa socioambiental tem com um mercado em expansão, de fontes de energia renováveis à venda de produtos orgânicos.

Exemplos

- Reportagens focadas em exibir [estratégias de sucesso](#) ou [novos nichos de mercado](#);
- **Iniciativas sustentáveis** realizadas em empresas franquizadas dos mais diversos ramos;
- Despontam no mercado empresas focadas em soluções verdes: marcas de limpeza como a [Positiva. eco](#) e [OndaEco](#), de produção de leites vegetais como a Hey Nude e de leites animais carbono zero como a NoCarbon, de shampoos e condicionadores sólidos, onde não há plástico, desde pequenas e artesanais até as maiores como a Use Bo; e a distribuidora de alimentos Raiz.

BARREIRAS



Qualquer menção à desapropriação/ ameaça à propriedade, bem como a movimentos sociais e outras formas de ativismo.



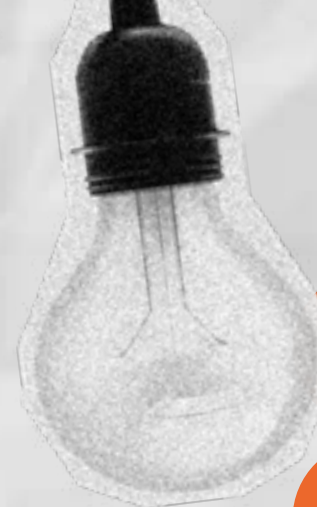
Discurso preservacionista sem valorização econômica da floresta (terra improdutivo).



Radicalidade no discurso ambiental, que pode ser associada à esquerda.



Dificuldade de que as mensagens ambientais sejam transmitidas nos canais que acessam.



QUADRO DE RESUMO:



Conteúdo: EXEMPLIFICATIVO



Chave: OPORTUNIDADE



GANCHO (OU CLICKBAIT):
projetos ambientais que melhoram a vida cotidiana.



GATILHO PARA A MENSAGEM:

soluções sustentáveis e produtos ambientalmente corretos são um mercado em expansão com muitas oportunidades de inovação e negócios.

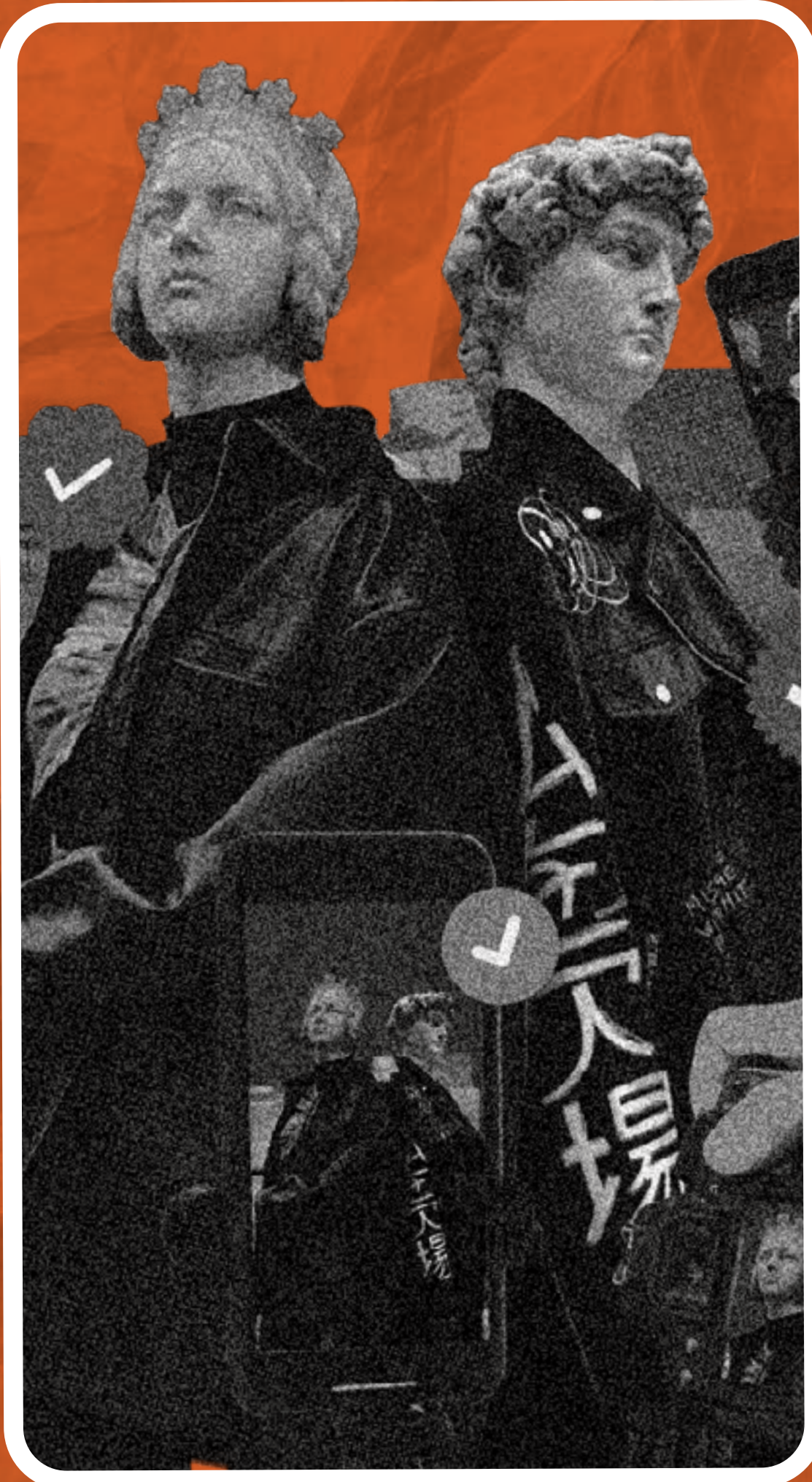


MEIOS:

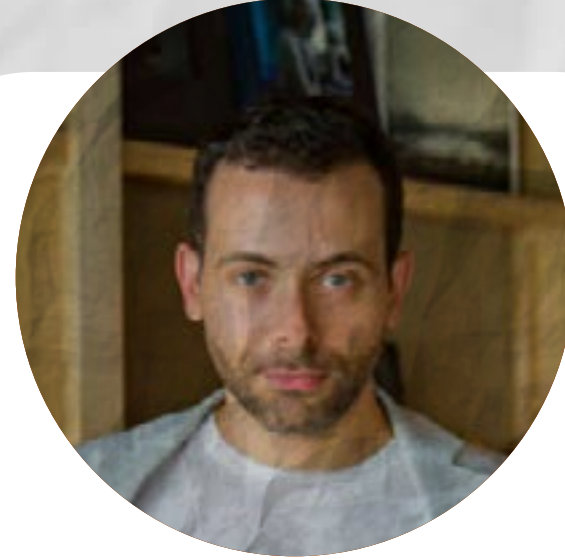
influenciadores, páginas de nicho de investidores.

EXEMPLOS DE

INFLUENCERS DE NICHO



Anonymous BR
[@AnonymousOnBR](https://www.instagram.com/AnonymousOnBR)



**Coach Adriano Tadeu
Barbosa**
[@adrianotadeubarbosa](https://www.instagram.com/adrianotadeubarbosa)



Jovem Pan
[@jovempannews](https://www.instagram.com/jovempannews)



Conta Simples
[@contasimplesbr](https://www.instagram.com/contasimplesbr)



Adoro viajar
[@adoro.viajar](https://www.instagram.com/adoro.viajar)



Ricardo Amorim
[@ricamorim](https://www.instagram.com/ricamorim)



Samy Dana
[@samydanaoficial](https://www.instagram.com/samydanaoficial)



O Primo Rico
[@thiago.nigro](https://www.instagram.com/thiago.nigro)

CONSERVADORA TRADICIONALISTA

“A sociedade é organizada por líderes e seguidores”

14%

Preocupação ambiental:

ALTA

Comportamentos pró-ambientais:

ALTO



CONHEÇA A PERSONA

MARIA ROSE ROCHA DIAS



Maria Rose Rocha Dias, mais conhecida como Rose, tem 53 anos. **Nascida no interior paraense, migrou para São Paulo com 18 anos em busca de uma vida melhor para sua família.** Filha primogênita, deixou seus pais e irmãos na roça da família e veio para a cidade grande com poucas referências.

Os primeiros anos não foram fáceis. Além de ter de se adaptar a uma nova dinâmica, o cenário era de desalento: desemprego alto, inflação em crescimento. Trabalhou como auxiliar de escritório, também em lojas de varejo e, de emprego em emprego, foi sobrevivendo. “Tempos difíceis”. Como mulher de poucas palavras, é apenas assim que descreve os anos 1990, quando deixou de ser jovem e se tornou uma mulher madura, como gosta de dizer.

As coisas começaram a melhorar lá pelos anos de 2004, quando Rose conseguiu um emprego fixo em uma loja de departamento na zona central da cidade. Com um salário melhor, que chegava até a 3 salários mínimos, conseguia enviar ajudas mensais a sua família. Muito honesta, batalhadora e responsável, caiu nas graças de um dos gerentes e foi acumulando funções e responsabilidades. Em um de seus retornos à terra natal, seus pais lhe arranjaram casamento com um jovem do vilarejo. Ali mesmo se casou, com Ediomar.

Esses foram os tempos felizes de sua vida. Reconhecimento no trabalho, início do casamento, vida sem filhos, conta cheia, picanha quase toda a semana. Chegou um momento em que quis mais: com o pouco dinheiro que guardou decidiu abrir o seu próprio estabelecimento de varejo no bairro periférico da zona norte em que vivia. Investiu tudo o que tinha na esperança de que iria prosperar, mas a economia começava a desacelerar, o primeiro filho chegou, a mãe ficou doente e a vida desandou.

Depois de lutar bastante, conseguiu trabalho como zeladora em uma empresa terceirizada que emprega trabalhadores em condomínios prediais, onde segue até os dias de hoje.



MOTIVAÇÃO, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES

Motivação:

TRADIÇÃO



Destques:



É um dos grupos que mais se identifica com valores tradicionais e foco na geração de renda.



Tem um perfil mais individualista e acredita que o mercado é mais importante que o governo em garantir a qualidade de vida da população.



É um segmento majoritariamente autônomo ou aposentado.

Humildade e discrição são destaques importantes do perfil Conservador, no qual



51%

se identificam com um estilo de vida modesto, que não chame muita atenção.



53%

a maioria possui uma renda mensal de até 1 salário mínimo.



Em relação à vida em comunidade, não liga para temas como lazer, saúde, preservação da natureza, esportes e outras áreas que não sejam trabalho ou geração de renda.



É um perfil prático e objetivo, que não está por dentro de mobilizações ou idéias inovadoras e tem uma visão mais pessimista sobre mudanças sociais.

57%

acredita que não dá para mudar as estruturas sociais.

Não foi fácil fechar sua loja, o sonho de uma vida toda, mas Mari sempre faz o que é necessário. Essa é a diferença entre as mulheres maduras e as meninas. Teve vontade de largar tudo e se perder no desânimo; teve vontade de deixar o marido e o filho; teve vontade de fazer as malas e voltar para casa. Mas, acordou cedo no dia seguinte para procurar emprego. Toda sua raiva e insatisfação se canalizou no governo, naquele mesmo governo em que chegou a votar e acreditar, mas que só dificultou a vida de quem trabalha e tenta melhorar de vida. Seu marido, Ediomar, entrou para a Igreja, que virou o seu grande ponto de apoio.

Diferente de seu marido, que se manteve mais ligado à parte religiosa e comunitária da Igreja, ela se envolveu rapidamente nas discussões políticas, normalmente mais associadas aos

homens, como gosta de notar. Em 2013, Rose assistiu de longe os protestos que pediam por mais investimento em saúde e educação. Em 2015, por morar em um prédio na região central, passou a participar das manifestações aos domingos na avenida Paulista pedindo o impeachment da então presidenta Dilma Rousseff, contra toda a corrupção. Foi assim que Rose conheceu Jair Bolsonaro e as expressões direita, esquerda, capitalismo e comunismo. Nessa mesma época, nos grupos da igreja, começaram a circular mais incentivos aos protestos, afirmando que os governos do PT, além de corruptos, iriam transformar nosso país em uma ditadura comunista.

Maria Rose não almeja ser uma mulher rica e com muitas posses, mas acredita que as coisas precisam ser justas: ela, como uma trabalhadora, não pode sustentar um monte de gente que não faz nada, muito menos ainda vários políticos que só sabem roubar. É por isso que se define como de direita. Da mesma forma, não quer ser uma líder muito poderosa, mas faz questão de ser respeitada enquanto mulher, mãe e trabalhadora.



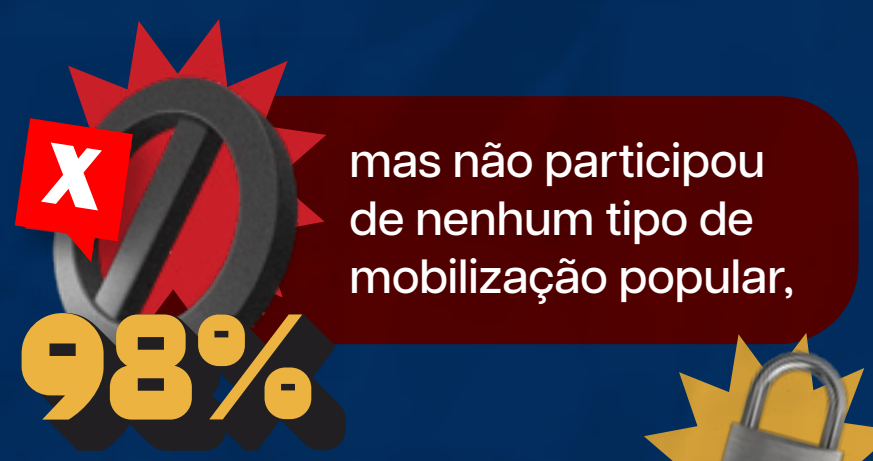
POLÍTICA



Quando questionados sobre seu posicionamento político, a grande maioria se identificou com a



É interessante destacar, no entanto, que



o que mostra o perfil mais discreto do grupo, que busca manter em segurança o que conquistou.

Apesar de ser um perfil majoritariamente conservador e apoiador da privatização,

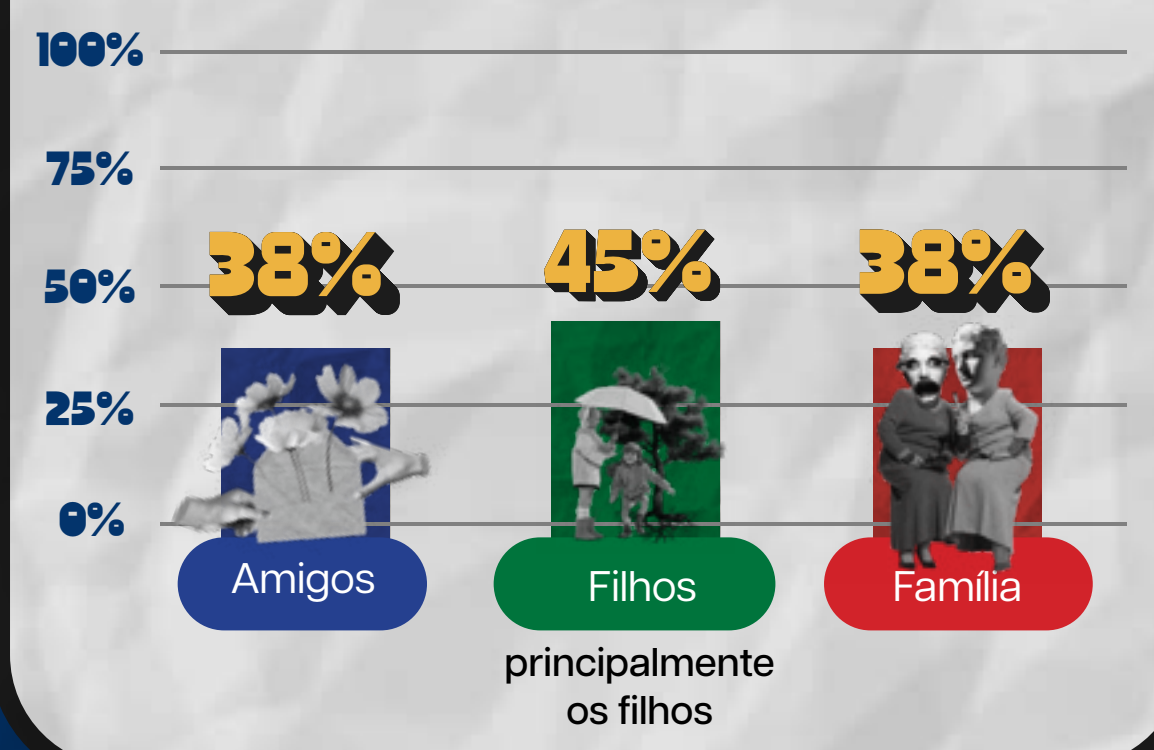


são críticos ao governo de Bolsonaro.



Por outro lado, 18% avaliam que o ex-presidente fez um ótimo trabalho, sendo o melhor índice entre todos os grupos.

A família e amigos próximos são os grupos que exercem mais influência perfil.

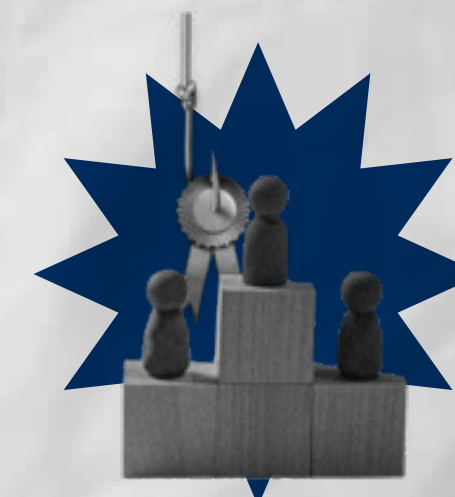


A ampla maioria possui somente o ensino básico completo.

COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUASÃO

DESTAQUES

Tradição e meritocracia são conceitos estruturais para entender o perfil conservador moderado, não está aberto a políticas e regras que não os beneficiem.



Interessante notar que, dentre os Conservadores, encontra-se a menor taxa de compreensão de que o governo brasileiro deve enfrentar o aquecimento global com alta prioridade, em relação aos outros segmentos.

O Conservador não está muito aberto a ouvir quem pensa diferente.

Apenas



34%
estão.



32%
O grupo é avesso a
riscos e aventuras.



37%

Entendem que as pessoas devem se comportar corretamente e não fazer coisas erradas.

Não considera estar no comando, nem dizer o que os outros precisam fazer.



15%



Os conservadores não buscam festas ou prazer. Apenas 22% o fazem.

X66%

Tem uma visão negativa sobre a possibilidade de grandes mudanças sociais,

é majoritariamente um perfil liberal que aposta no mercado e valoriza o privado - pensar em caminhos para ligação entre setores e pautas econômicas.



DESTAQUE: buscar conteúdos sobre os danos a longo prazo do desmatamento ou poluição de rotas de turismo ambiental.



Atualmente, Maria Rose se considera uma mulher informada que, nos momentos mais acalorados, até consegue discutir sobre política e o mundo. Sabe o que acontece na Venezuela e em Cuba, sabe quem é o presidente francês e o norte-americano, sabe o que é comunismo e capitalismo. Ela sente que uma vez já foi enganada, mas hoje não é mais. Tendo completado apenas o Ensino Fundamental e sem familiaridade nenhuma com textos, escrita e leitura, Rose sempre foi uma mulher mais da prática e das mãos. Seu empoderamento é recente.

Ainda assiste aos telejornais da Rede Globo, SBT e outros canais da TV aberta, mas tornou-se crítica a eles. Não acredita em tudo o que vê ali, já entendeu que existem interesses escusos naquelas notícias, o que não percebia anos atrás. Durante seu serviço, gosta de escutar rádio, principalmente a Jovem Pan, mas na hora do programa do Datena, liga a TV.

Não usa frequentemente aplicativos, nem consulta sites e portais de notícias, mas é usuária ativa do WhatsApp, onde recebe muitas informações dos grupos radicais de direita dos quais hoje faz parte. Ali, recebe notícias que ninguém mais tem coragem de circular.



CONFIANÇA EM DADOS



Consumo de mídias sociais **muito abaixo da média**



Consumo de notícias na internet **muito abaixo da média**



Consumo de notícias na televisão **acima da média**



Maior uso de rádio



Muito pouco uso de celular e aplicativo

Confiança em páginas:

É um grupo que majoritariamente não utiliza os portais de notícias e internet como base de informação, os canais em que mais consome informação são:



Youtube **12%**



Facebook **12%**



WhatsApp **11%**



Globo **10%**



Google **7%**



R7 **3%**



afirmam assistir com frequência programas sobre natureza ou documentários sobre o reino animal,

além de compartilhar conteúdos sobre o tema nas redes sociais.



Entre os canais de TV mais consumidos pelo grupo, destaca-se a



Como característica de um perfil mais tradicional,



afirmou ter um canal de TV que confia mais



e entre os apresentadores de TV possuem influência significativa sobre o Conservador, estão:



William Bonner **26%**



José Luiz Datena **11%**



Luiz Bacci **10%**



Maju Coutinho **4%**

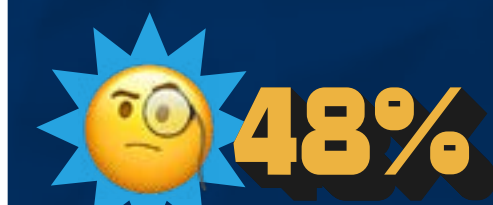
Seguindo uma tendência geral, é um grupo que não tem portais de notícias como base de informação ou que consome esse tipo de imprensa.



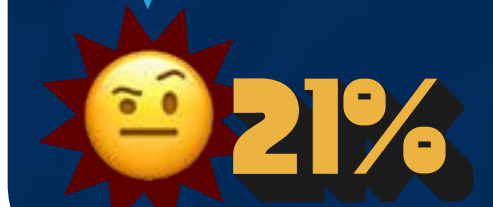
Afirmam que não consultam portais de notícias



não usam sites como fontes de informação



trata-se de um segmento que tem média confiança na imprensa

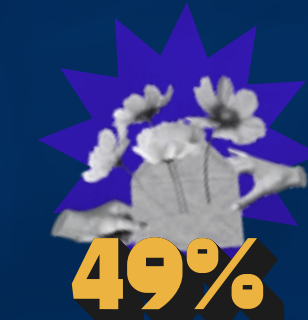


demonstrando desconfiança desse meio de comunicação

Nesse sentido, considerando a posição social e característica desse grupo, pode-se deduzir que acessam WhatsApp e



consomem notícias no grupo da família e



de amigos próximos.

Vale destacar também que **4% assistem o canal do Youtube da Igreja Universal.**



A PERSONA E A AGENDA SOCIOAMBIENTAL

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EVENTOS EXTREMOS

79%
Parte do grupo percebe as mudanças climáticas através do aquecimento global,

64%
nas ondas de calor e

65%
poluição do ar.

Apesar disso, não existe uma percepção muito firme sobre as outras áreas afetadas pelo aquecimento global, como a falta de água e secas.



É uma parcela da população que vive majoritariamente no Sul e Sudeste do Brasil, região que não é tão afetada por tais fenômenos, mas

95% dizem perceber e ter consciência do aquecimento global

36% acreditam que deve ser pauta central do governo.

No que diz respeito à preocupação, a grande parte

66%
destaca que as mudanças climáticas são consequências de ações humanas e

67% entendem que é uma pauta importante a ser trabalhada.

61%
Apesar de não sofrer diretamente com tantos efeitos da crise climática, é um setor que entende que o aquecimento global vai afetar sua família,

79%
as próximas gerações e

47%
considera o tema importante.

São influenciáveis às opiniões dos

38%
familiares

a respeito das mudanças climáticas

45%
Os filhos os influenciam ainda mais

USO DA TERRA, AGRONEGOCIO E INFRAESTRUTURA

Uma boa parcela do perfil conservador concorda com a afirmação que o agronegócio é responsável por alimentar o Brasil.



Curiosamente, está entre os segmentos que mais apoiam pequenos produtores,



acredita que não há uma ameaça do setor na preservação da natureza.

também por se tratar de um grupo que preza pela geração de renda e emprego para todos, sendo a preocupação principal



Há uma inversão de papéis: acredita que as mudanças climáticas podem afetar a produtividade do agronegócio



ao pensar em medidas de proteção ambiental.

e por ser perfil majoritariamente liberal, a perspectiva econômica prevalece no modo de ver o uso da terra.

FLORESTAS E RELAÇÃO COM A NATUREZA

Está entre os que mais acreditam que a floresta amazônica está altamente ameaçada pelo desenvolvimento econômico, **88%**

93%

entendendo que tem diminuído nos últimos 5 anos

95%

por ações humanas

82%

podendo chegar a um ponto de irreversibilidade.

A Amazônia é uma pauta de grande importância para a maioria do grupo **97%**

85% dos entrevistados nunca visitou o local.

Acredita que o desmatamento da Amazônia está intimamente relacionado à mudança climática no Brasil mas a grande maioria **NÃO** responsabiliza:

93%

94%
Invasores de terras

76%
Garimpeiros

93%
Governo

96%
Movimentos sociais e ambientais

94%
Pequenos Agricultores

100%
Corporações

90%
Agronegócio

pela devastação. Vale destacar o número absoluto relacionado às corporações, por ser um setor que incentiva as relações livre mercado.

Boa parte acredita que os incêndios na floresta estão relacionados à comunidade local.

40%

Além disso, ressalta que nem governo, nem sociedade protegem bem a Amazônia.

52%

DESTAQUE:

70%

do segmento se importa com a questão ambiental

91%

se considera um consumidor responsável.

É um grupo que se identifica com ações sustentáveis individuais, desde

52%

consumo de marcas ecologicamente responsáveis,

63%

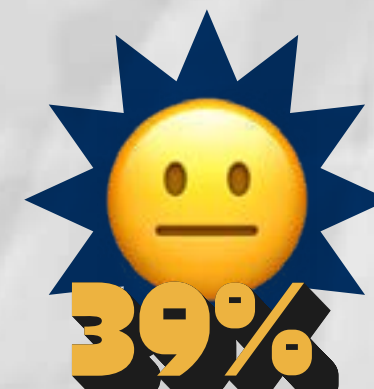
até ações como reciclagem.

POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS

O conservador não tem muita familiaridade com povos indígenas, mas



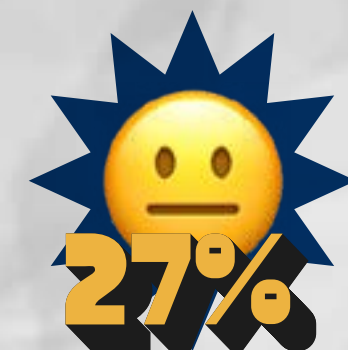
já ouviu falar sobre e



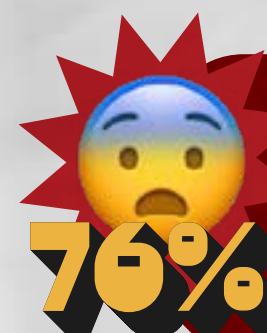
sabe um pouco sobre o tema.



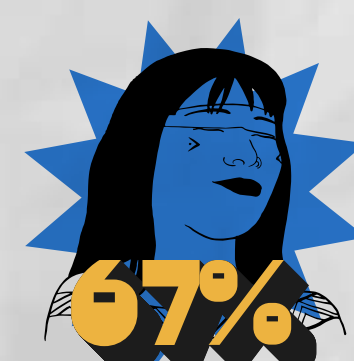
que ouviram falar sobre e sabem um pouco sobre o tema.



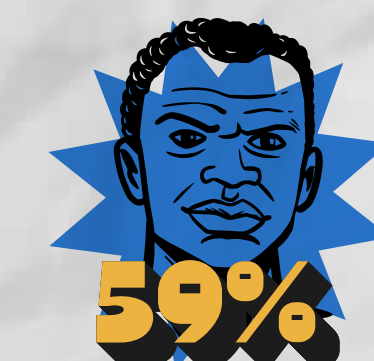
A taxa é um pouco maior no caso dos quilombolas



Apesar do pouco conhecimento, entende que esses povos estão muito ameaçados.



entende que indígenas e



que quilombolas



são protetores da natureza.

Vale destacar que é o grupo mais crítico ao acesso à tecnologia por parte de comunidades tradicionais.



Mais da metade diz ser a favor da demarcação de terras.



ENGAJANDO O CONSERVADOR

Apesar de ser majoritariamente preocupado com a crise climática



existem muitos desafios para engajar o Conservador: os meios de comunicação mais assistidos bem como seus principais influenciadores não abordam tanto a temática; ele não está muito aberto a ouvir quem pensa diferente; é o segmento que menos acredita na mudança social e o que menos responsabiliza o governo pela proteção ambiental. Além disso, identifica-se com a extrema direita que, no contexto brasileiro, possui uma postura negacionista e antiambiental, sendo um dos segmentos que mais bem avalia o governo de Bolsonaro.



DESTAQUE:

O Conservador enfrenta muitas dificuldades em seu cotidiano, de modo que suas principais preocupações são emprego e renda. Neste sentido, é natural que priorizem necessidades essenciais, havendo dificuldade de entender a relação entre a questão ambiental e sua vida. Além disso, o Conservador possui uma visão de mundo individualista, na qual cada um deve se responsabilizar pelo seu, sem se atentar para o coletivo e forças estruturais.



Demonstrar os efeitos dramáticos que a crise climática pode ter na sua vida, bem como soluções locais e não estruturais são as chaves para o seu engajamento.

GUIA DE COMUNICAÇÃO





ABORDAGEM



- Conectar a mudança climática às preocupações cotidianas das pessoas, mostrando como afetam a soberania alimentar, a saúde, o acesso a recursos básicos como água, as condições de moradia e até mesmo o bem-estar financeiro das comunidades.
- Desenvolver soluções sustentáveis e ambientalmente responsáveis que atendam aos interesses e necessidades dessas pessoas e suas comunidades por meio de projetos locais.
- Oferecer oportunidades de capacitação e emprego relacionadas às questões socioambientais.
- Conscientizar lideranças comunitárias para que informem sobre a questão ambiental.
- Fazer parcerias com escolas públicas e ONGs que atendam os filhos desse grupo público para criar projetos de educação e prática ambiental.

PRINCIPAIS NARRATIVAS:



Ter como mensagem central que as mudanças climáticas não estão distantes da nossa vida, mas a afetam diretamente e se nada for feito, irão ter efeitos ainda piores.

Mostrar os impactos negativos da crise climática na vida cotidiana da classe baixa, relacionando com enchentes, secas, deslocamentos, saúde e a crescente dificuldade de acesso a alimentos e recursos básicos, como água potável.

Trazer exemplos de soluções ambientalmente responsáveis que também melhoraram a vida das comunidades, como projetos de hortas comunitárias, no caso de centros urbanos, ou permacultura e agroecologia, no caso de espaços rurais; de instalação de energia solar; de saneamento básico e acesso à água por meio de cisternas e outras formas de limpeza da água e esgoto.



Apontar para oportunidades de trabalho e capacitação na área como um diferencial.



BARREIRAS



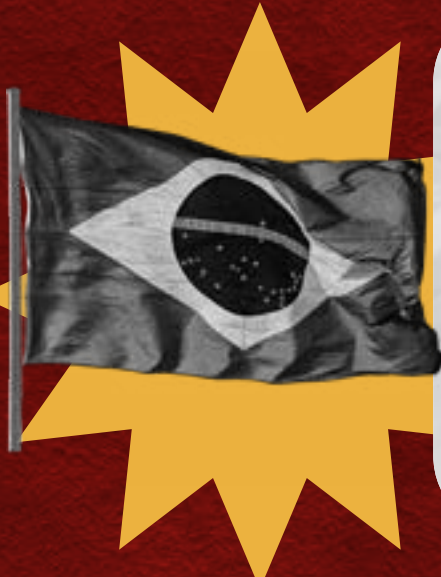
Falta de tempo para se inteirar e engajar sobre o assunto;



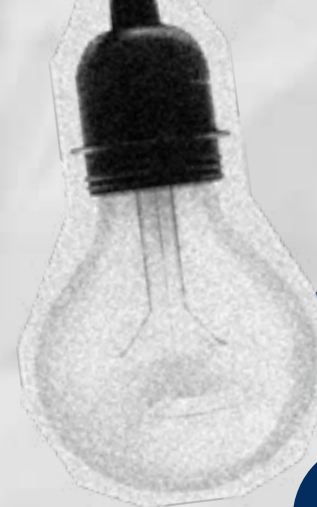
Dificuldade de que as mensagens ambientais sejam transmitidas nos canais que acessam;



Percepção de que a crise climática não tem relação com seus problemas cotidianos;



EVITAR a associação da questão ambiental com movimentos de esquerda e organizações internacionais.



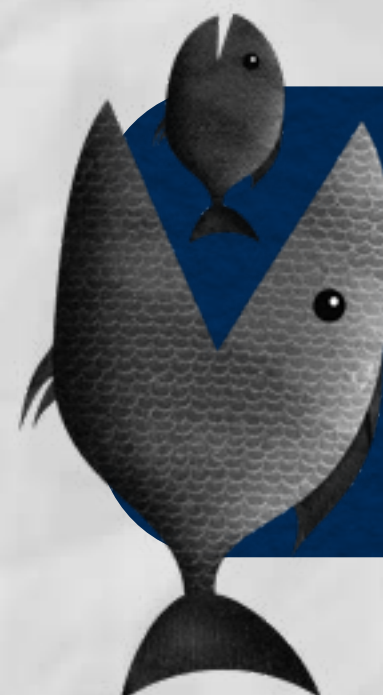
QUADRO DE RESUMO:



Conteúdo: **INSTRUMENTAL**



Chave: **PRÁTICO**
(soluções para problemas cotidianos).



GANCHO (OU CLICKBAIT):
projetos ambientais que melhoram a vida cotidiana.



GATILHO PARA A MENSAGEM:
a crise climática agrava as desigualdades que afetam a sociedade brasileira e soluções ambientais podem ajudar a melhorar o bem-estar das pessoas.



MEIOS:
canais de comunicação tradicionais como TV aberta; jornais e rádios comunitárias; reuniões e oficinas de bairro.



EXEMPLOS DE PROJETOS



Guia de elaboração de pequenos projetos socioambientais para organizações de base comunitária
destinado sobretudo a organizações que atuam com pequenos agricultores ou povos tradicionais



Favela como Modelo Sustentável na Rio+20
potencial de tais comunidades na contribuição para um urbanismo mais sustentável.



Cooperativa Acácia
rede com catadores de materiais recicláveis de Araraquara (SP).

DESILUDIDA E VIDA SIMPLES

“Fé em uma vida melhor para mim e para os meus”

6%

Preocupação ambiental:

MÉDIO

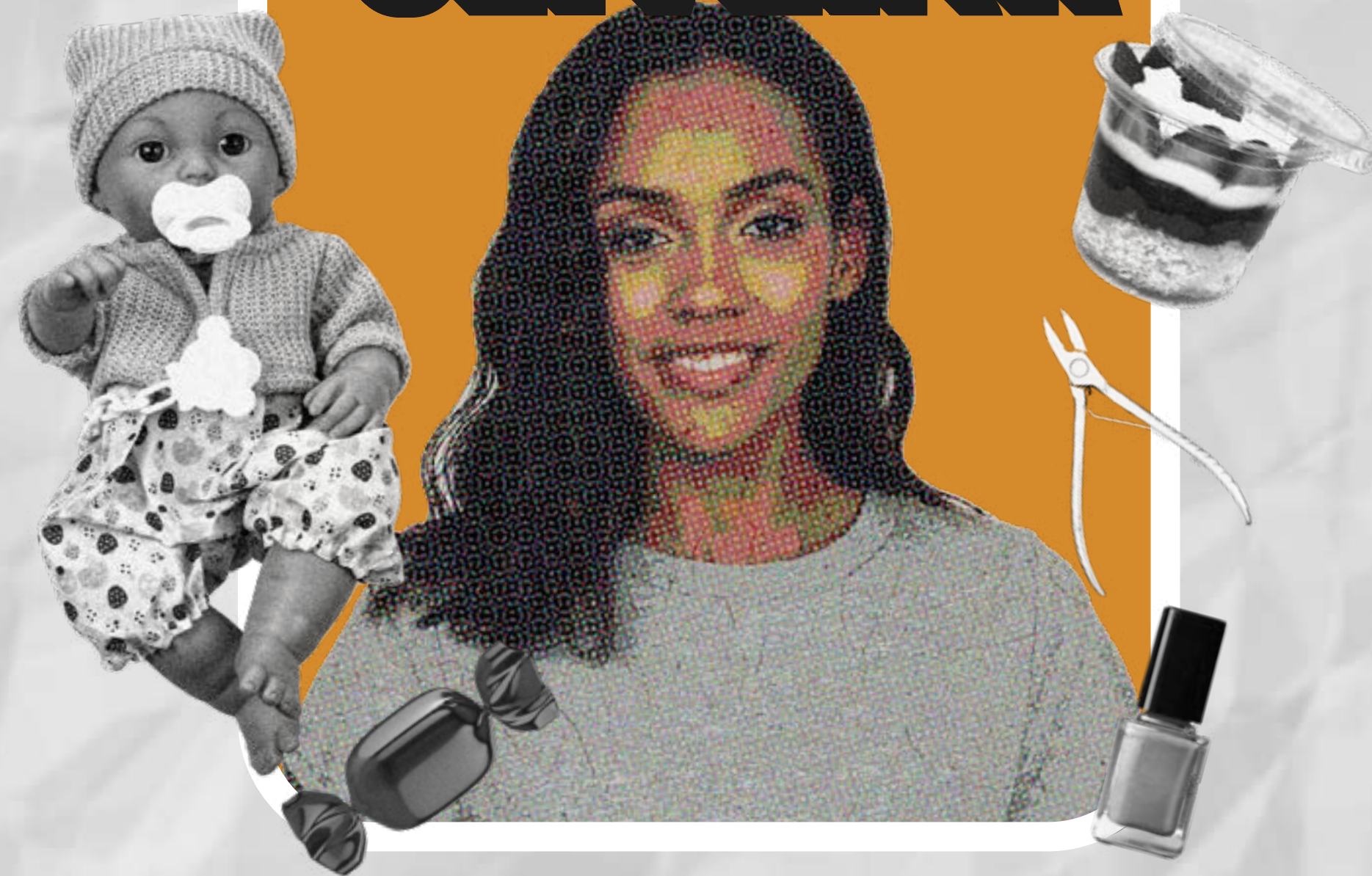
Comportamentos pró-ambientais:

MÉDIO



CONHEÇA A PERSONA

DAIANE OLIVEIRA



Daiane Oliveira tem 21 anos e mora em uma comunidade de Recife, Pernambuco, na casa de dois cômodos de sua mãe junto com um irmão. **Mãe solo de uma menina de 3 anos, trabalha como manicure em um salão de um bairro central, mas, em ocasiões festivas, também vende trufas e bolos para a vizinhança.** Assim como sua mãe e avó, é conhecida por ter a “mão cheia” para doces, o que complementa a renda familiar desde quando era pequena.

Tinha o sonho de fazer faculdade de relações públicas ou pedagogia, mas aos 17 anos engravidou, o que prejudicou seus planos. Não conseguiu nem prestar o ENEM, nem o vestibular das faculdades. Ama muito sua filha, adora passar o tempo com ela, tirando fotos ou brincando no parquinho do bairro, mas se sente muito triste por ter perdido a oportunidade de mudar de vida. Assim como sua mãe e avó, engravidou muito cedo e sem a presença de um pai para dividir o peso. Não é algo que Daiane costuma expressar, porém se sente desiludida; desde tão cedo com tantas responsabilidades, mal teve tempo de sonhar. A verdade é que mesmo sonhando em abrir um salão só seu, especializado em penteados afro, ou então uma confeitaria onde possa vender seus doces, ela não tem nenhuma expectativa real de que isso possa acontecer. É como é.

Consigo mesma, pensa que o destino de sua filha não será esse. Entre suas colegas de escola, teve até uma que conseguiu entrar na UFPE, outra que cursa administração em uma universidade privada com a bolsa Prouni. E isso lhe dá forças para levantar todos os dias às seis da manhã. Quase todos os dias, com exceção das segundas, Daiane dá um beijo em sua filha, come qualquer coisa em silêncio na pequena

cozinha da casa, arruma suas coisas e pega o ônibus até o salão de beleza, onde atende mulheres que vivem nos prédios da orla.

Comparado a outras famílias da comunidade, até que a sua não vai mal. Sua mãe, antiga diarista, ficou desempregada durante a pandemia, mas finalmente conseguiu um trabalho fixo como caixa de um supermercado de bairro; o irmão faz bicos em uma mecânica. Mas Daiane não lembra de tempos tão difíceis quanto esses, quando tudo está caro e tanta gente passa por dificuldade.

FALTA DE ESPERANÇA EM MUDAR

Salta aos olhos que a grande maioria desse segmento acredita não ser possível mudar a estrutura

59%

social, um dos números mais altos registrados na pesquisa, somente perdendo para os Conservadores. Ainda que o resultado seja semelhante, o significado é bastante diferente: enquanto os Conservadores possuem uma ideologia ligada à concepção de que o mundo deve permanecer o mesmo, os desiludidos, como o próprio termo denota, estão desesperançosos com uma vida que gostariam de mudar, mas não conseguem.

68%

DESTAQUE

A grande maioria desse segmento acredita fortemente no senso coletivo, mas sem grandes soluções práticas de mudança. Por outro lado, tem uma posição crítica ao governo, acreditam que o governo está fazendo menos do que o necessário para combater o aquecimento global.



MOTIVAÇÃO, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES

Motivação:



Destaques:



É um dos grupos que mais se identifica como sendo criativo e inovador, o que faz todo o sentido por ser um segmento que sempre se virou para sobreviver, criando e empreendendo de diversas formas.



Criatividade e inovação é a palavra chave para esse segmento. Está acima de status, dinheiro e poder, por isso, dedica parte das ideias ao assistencialismo e ao extremo senso de coletividade.



No mesmo sentido, sempre tenta agir de forma apropriada, tendo um senso ético bastante forte, na qual humildade e lealdade são valores cruciais.



A Desiludida e Vida Simples entende que deve-se pensar na coletividade antes de si mesma, o que expressa, no caso desse grupo, a presença de uma solidariedade comunitária, por um lado, e, por outro, um desvalor de si, relacionado ao lugar que essas pessoas ocupam na estrutura social.



Exatamente por ter uma vida difícil, com acesso precário aos direitos básicos, a Desiludida e Vida Simples entende que viver em segurança é importante, sendo necessário evitar riscos.

Por ter uma origem humilde, tem um senso forte de justiça e igualdade, principalmente ao acesso a direitos básicos para todos.



Viver em segurança sem grandes riscos é um ponto importante para entender o engajamento e as ações do segmento, sendo a geração de empregos e o trabalho destaques na forma de pensar os valores ligados à proteção ambiental.

Para Daiane, dinheiro é importante, pois garante uma vida mais confortável, mas não é tudo. Quando atende suas clientes no salão, reflete muito sobre isso: enquanto elas contam sobre suas vidas, percebe que aquele velho ditado de que dinheiro não traz felicidade é verdade. Mais do que riqueza, para ela, o que importa é ter uma vida digna, na qual não falte nada e o que tem, tenha sido conquistado com honestidade e suor.

Na pandemia, quando a coisa apertou para Daiane e sua família, por alguns meses, receberam cestas com alimentos de um grupo que distribuía na comunidade. Nessa época, antes da ajuda, ela chegou a pular refeições para que sua filha tivesse o que

comer. É por isso que hoje, vira e mexe, Daiane leva arroz, feijão e mistura para uma das casas vizinhas, de uma senhora com os netos, que vive apenas com o auxílio do governo.

Aprendeu com sua avó, uma mulher dura porém muito generosa, que não adianta ter muito e não compartilhar com o próximo.

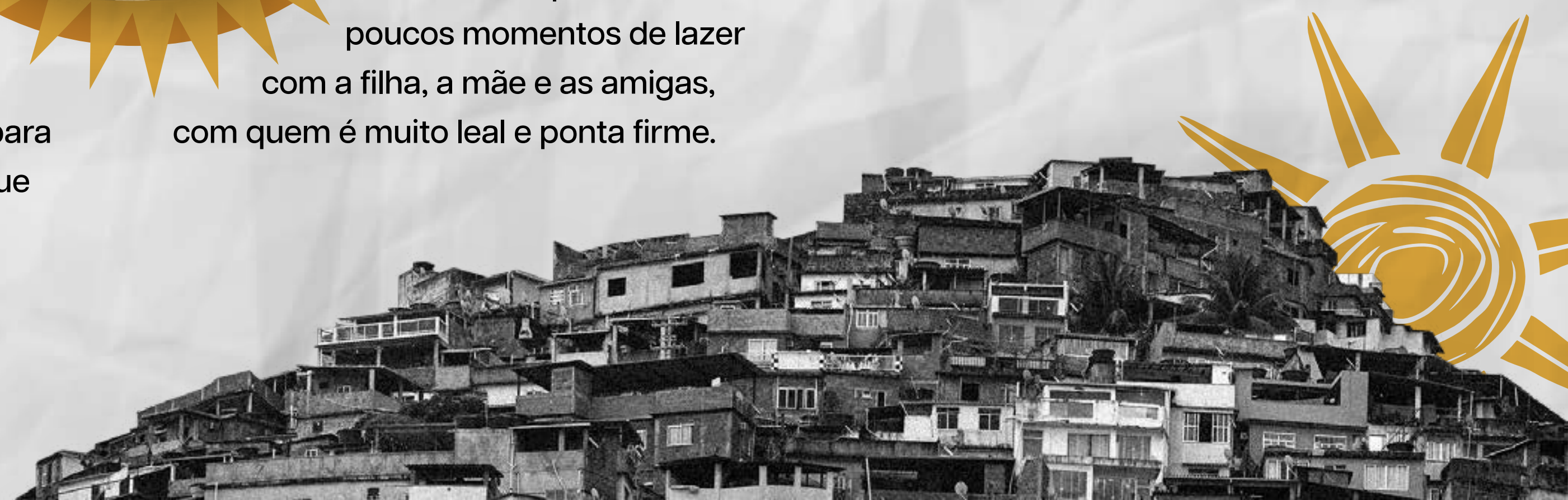
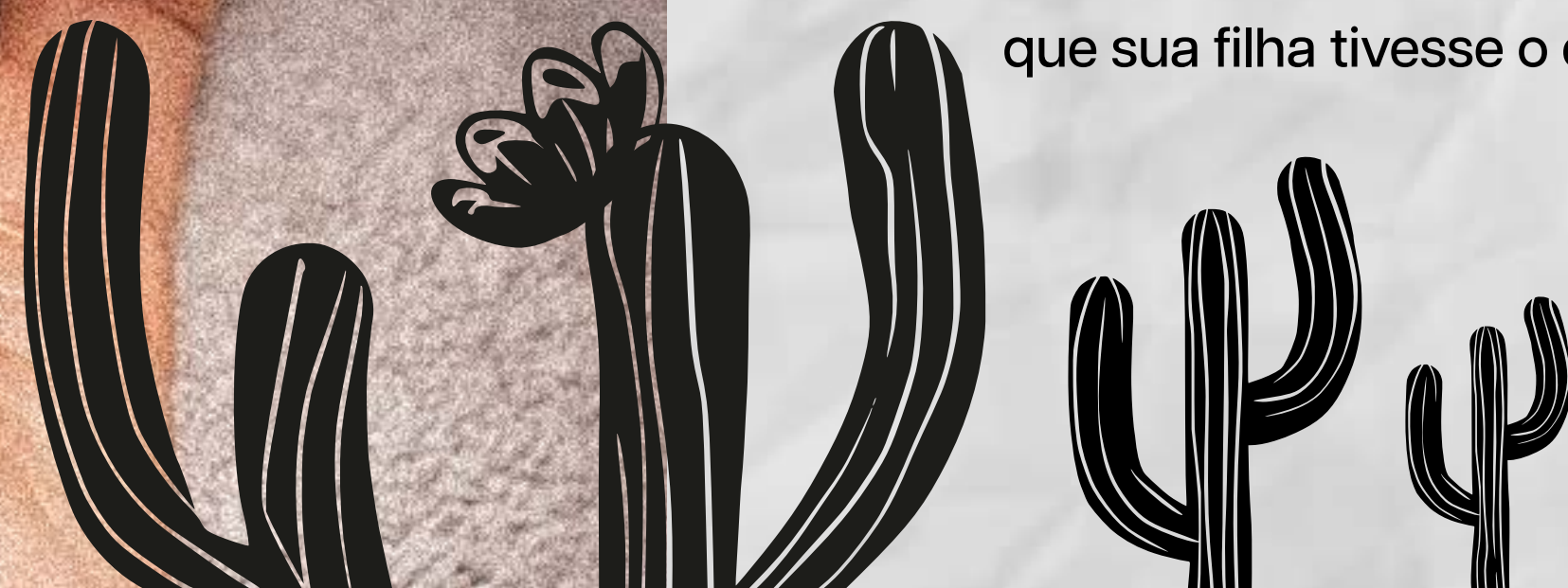
Lá na roça sertaneja de Pernambuco era assim,

cada um se apoia como pode. “Dessa vida, não se leva nada mesmo”, diz sempre sua avó.

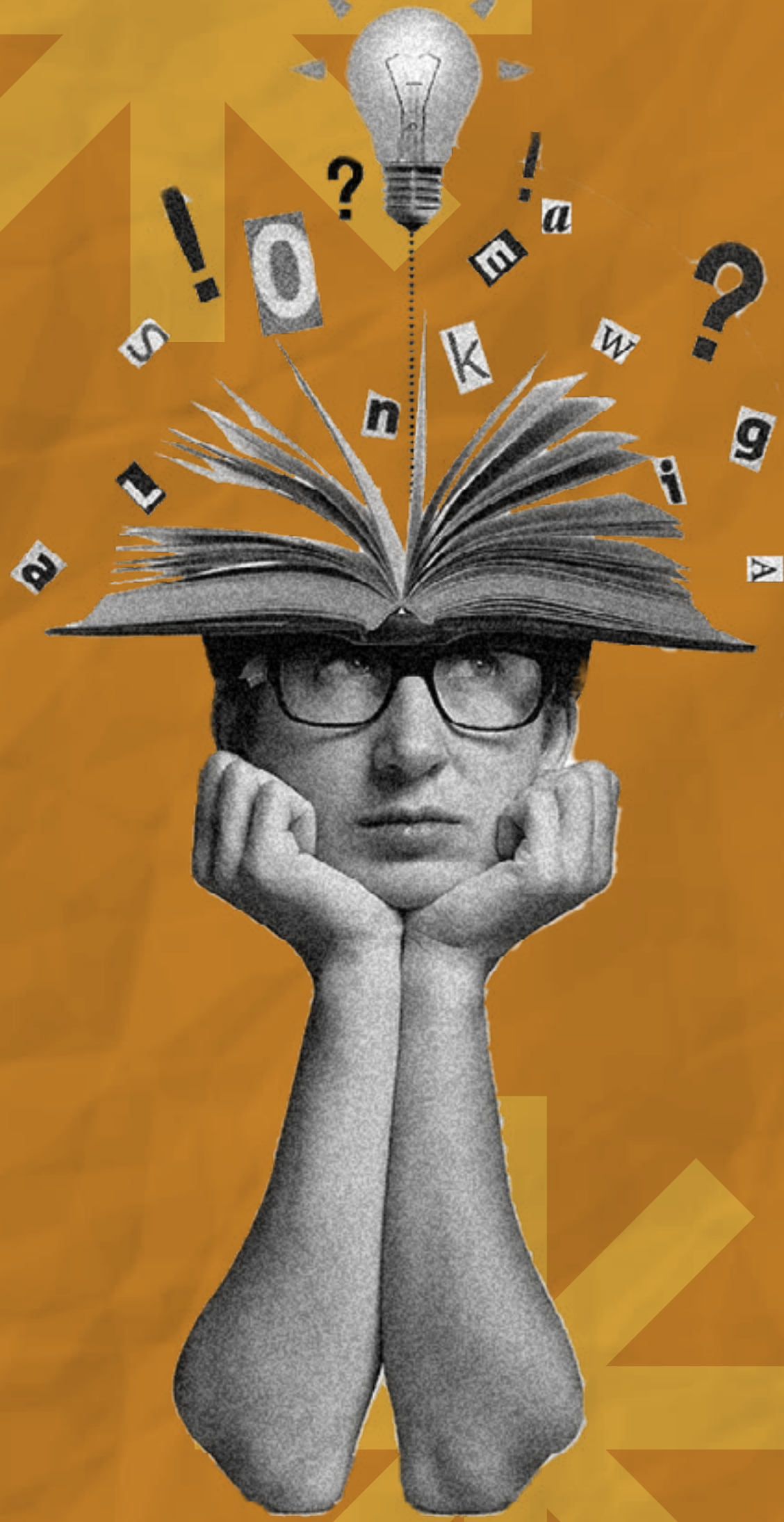
Daiane carrega esse aprendizado consigo e é por isso que gosta muito de aproveitar seus poucos momentos de lazer com a filha, a mãe e as amigas, com quem é muito leal e ponta firme.

Não é uma pessoa politizada, nem gosta muito de falar do assunto, pois sente que não sabe nada do tema. Parece tudo tão distante de si mesma que sua opinião também não tem muita relevância. Apesar disso, assim como sua família, vota com muita convicção no PT, pois foi durante seus governos que conseguiram fazer churrasco toda semana, que a água chegou no sertão, que compraram TV e outros eletrodomésticos.

No seu bairro, apesar de alguns poucos bolsonaristas, o sentimento é o mesmo. Uma das referências dali, Dona Jô, que ajudou muito sua mãe quando Daiane e o irmão eram pequenos, é militante do partido e sempre distribui adesivos e panfletos, além de conduzir reuniões e assembleias em sua casa.



POLÍTICA



A maior parte desse segmento avalia negativamente o governo Bolsonaro,



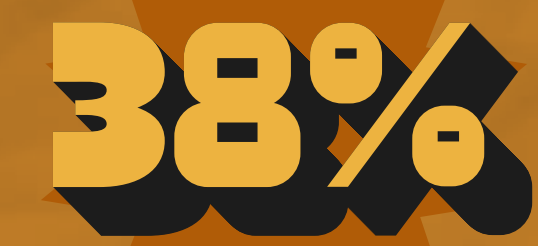
sendo um dos grupos mais críticos ao ex-presidente. Isso se explica por se tratar da parcela social que menos aderiu ao bolsonarismo: em sua maioria são mulheres, de baixa renda (até um salário mínimo), católicas e moradoras do nordeste - área historicamente ligada ao PT.

Em contrapartida, não se identificam necessariamente como progressistas, sendo 38% de centro, 42% de direita e apenas 20% de esquerda. Há pouco engajamento partidário, 94% não são necessariamente afiliados e



se identificam com o PT, como esse público particularmente foi beneficiado por políticas e por uma ascensão socioeconômica.

Apesar disso, quando perguntados sobre seu posicionamento político, a maioria se identificou com a direita



ainda que muitos se vejam como de centro

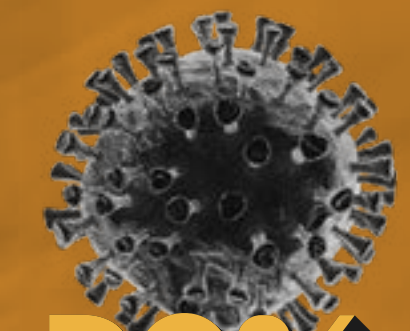
Essa aparente contradição pode ser compreendida pelo fato de que grande parte dos eleitores do PT não necessariamente se enxerga como de esquerda, mas se identifica com pautas defendidas pelo partido, além de um grande apreço à figura de Lula. Também há uma lembrança positiva dos tempos de PT, onde esse público particularmente foi beneficiado por políticas e por uma ascensão socioeconômica.



do segmento votou nas últimas eleições, mas não se engajou em nenhum tipo de manifestação política ou protesto popular. É interessante observar que, por ser um grupo que dá muito valor à estabilidade financeira e um forte senso de coletividade, as pautas centrais de maior preocupação foram:



críticas ao governo Bolsonaro



COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUASÃO

DESTAQUES



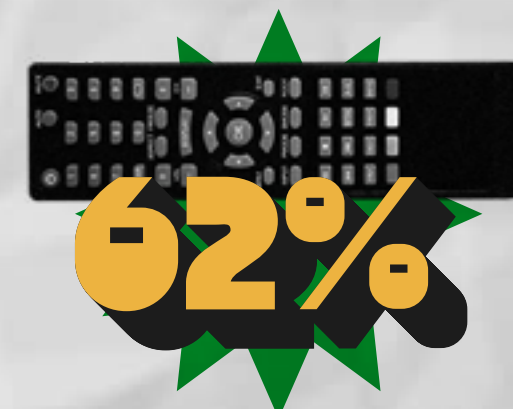
Os filhos são mais propensos do que amigos e familiares a influenciar sua opinião sobre temas de forma geral, incluindo o meio ambiente.



Apesar do acesso alto à internet e às redes sociais, seus influenciadores são apresentadores de canais de TV aberta.

De modo majoritário, há confiança na imprensa.

A causa animal parece ser o tema que mais sensibiliza o grupo,



assistem programas e



compartilham conteúdo relacionados ao tema.

Além disso



do grupo possui algum animal de estimação em casa e 52% apoiam o trabalho de instituições em defesa dos animais.



Enxerga a justiça e a estrutura social através da ótica religiosa, tendo um sentido de moral muito forte. Líderes religiosos e apresentadores de TV têm influência na formação de opinião.



A opinião dos filhos (45%) e outros familiares (75%) também conta muito, mais do que outros grupos sociais.

Vale dar atenção aos hábitos desse segmento, que costumam fazer passeios em parques e pontos turísticos com sua família e comunidade

59%

sendo um dado importante para associar à questão da preservação ambiental.

Apesar de achar muito importante, Daiane não consegue acompanhar as notícias em seu dia a dia corrido e, de certa forma, se envergonha disso. Queria saber o que falar sobre o mundo, a vida, o Brasil, mas se sente insegura. Quando chega em casa, possui uma série de tarefas domésticas, desde os cuidados com sua filha até preparar o jantar da família, e sempre acorda muito cedo. Em seus poucos tempos livres, precisa lavar roupa e arrumar a casa; às vezes, aproveita para sair um pouco e se divertir.

Seu principal meio de comunicação são as redes sociais, que acessa pelo celular enquanto está no ônibus ou à espera de um novo cliente no salão. O meio que mais usa é o WhatsApp, pois cabe no seu reduzido pacote de dados. Ali, recebe desde mensagens de bom dia até memes engraçados da amiga, falando, de forma carinhosa ou jocosa, de signos e experiências com namorados. Muito

raramente, são compartilhadas notícias e, quando são, normalmente tratam de famosos ou celebridades que morreram, casaram ou se separaram.

No salão, assiste noticiários e outros programas pela televisão que fica permanentemente ligada. Um de seus programas preferidos era o de Fátima Bernardes (Encontro com Fátima), no qual eram tratados diversos assuntos com várias pessoas. Em casa, também deixa a televisão ligada, principalmente na Globo, e escuta o Jornal Nacional enquanto cozinha; às vezes, quando está muito cansada de ver tanta notícia ruim, troca de canal para a novela do SBT.



CONFIANÇA EM DADOS



Consumo de mídias sociais **acima da média**



Consumo de notícias na internet **acima da média**



Consumo **médio** de notícias na televisão



Menor probabilidade de acessar notícias em um laptop ou desktop

Confiança em páginas:

entre as páginas que mais confiam, estão:



Globo **20%**



Facebook **18%**
maior índice da pesquisa



Instagram **11%**



Portais de Notícias **8%**



Jovem Pan **3%**



UOL **3%**

76%



afirmam assistir aos noticiários praticamente todos os dias e

65%



possuem um canal em que confiam mais, destacando-se a Rede Globo. Trata-se do grupo que mais assiste esse canal.



61%



17%



7%

A Desiludida e Vida Simples consiste no segmento que mais afirmou utilizar Instagram, Facebook e Twitter,



expressando confiança nesses meios, bem como no Youtube, apresentado como o canal de vídeo de maior influência.



vale destacar que



utilizam o WhatsApp como principal ferramenta de comunicação.



Seguindo uma tendência geral, o consumo de jornal impresso é minoritário, mas, ainda assim,

✓ **14%**

afirmaram ler esse tipo de imprensa.

Nesse sentido, considerando a posição social desse grupo, pode-se deduzir que acessam jornais gratuitos distribuídos, por exemplo, nos transportes de grandes cidades.

78%

afirmam que consultam portais de notícias, mas nenhum desses aparece entre seus influenciadores.



DESCONFIANÇA DA IMPRENSA

🤔 ✓ **58%**

a maioria confia parcialmente na imprensa com apenas

🤔 ✗ **14%**

demonstrando desconfiança desse meio de comunicação.

Apesar do alto consumo de redes sociais, **os apresentadores de TV possuem mais influência sobre a desiludida e vida simples**: trata-se do grupo que mais confia em:



William Bonner
42%



José Luiz Datena
10%



Fátima Bernardes
5%



Faustão
2%



Reinaldo Gottino
2%

entre outros:



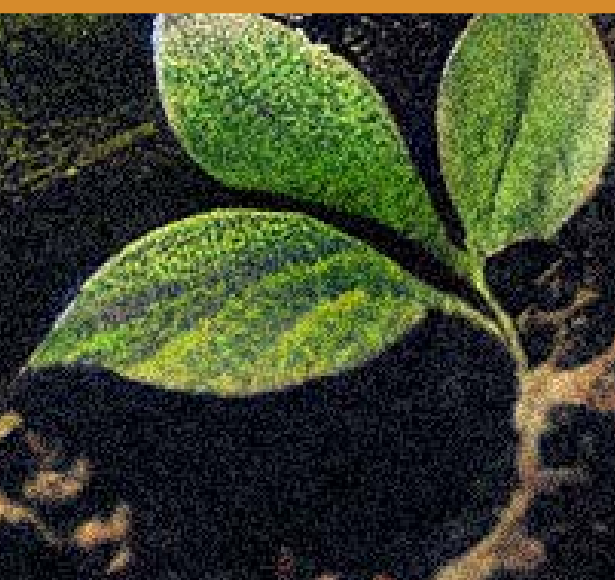
Ana Maria Braga



Silvio Santos

A PERSONA E A AGENDA SOCIOAMBIENTAL

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EVENTOS EXTREMOS



94%

A grande maioria acredita que o aquecimento global está acontecendo com

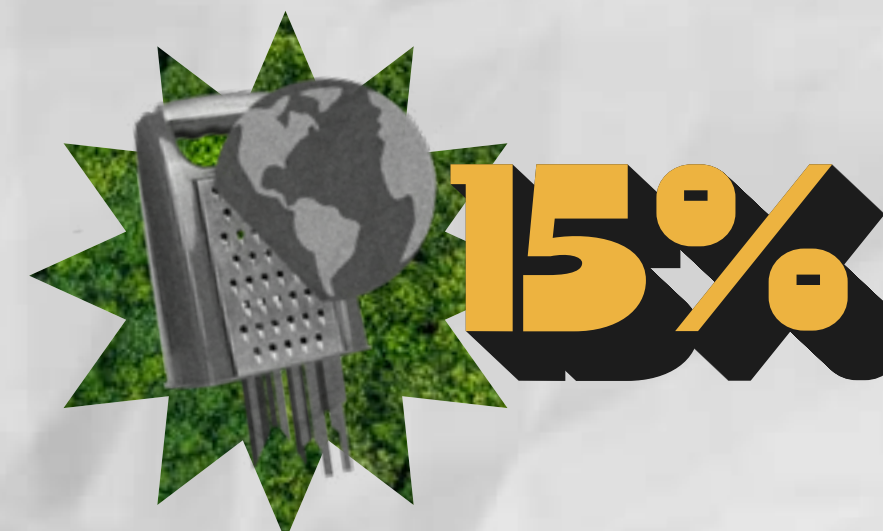
63%

atribuindo a ações humanas e

23%

a ações humanas e da natureza.

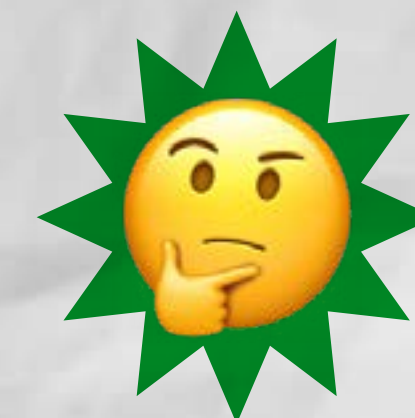
Apesar disso, não existe uma percepção muito clara sobre o aquecimento global: metade diz perceber pouco ou não perceber os efeitos do aquecimento global pessoalmente, enquanto



15%

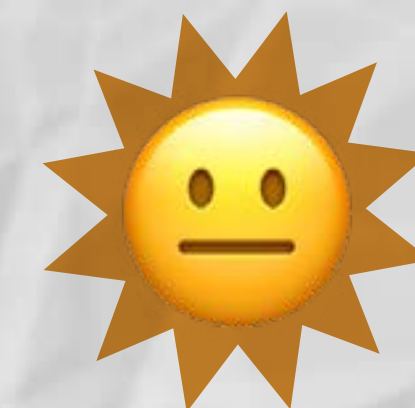
dizem perceber totalmente.

No que diz respeito à preocupação,



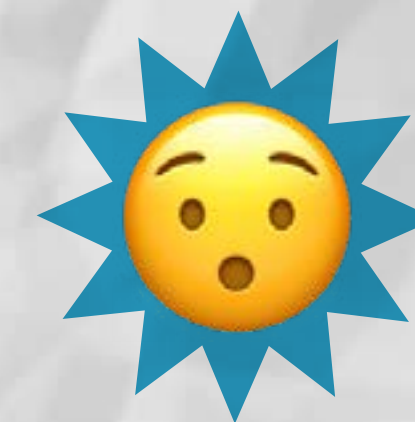
53%

diz estar bastante preocupada e



37%

pouco preocupada com o tema,



78%

acreditando que vai afetar sua vida,



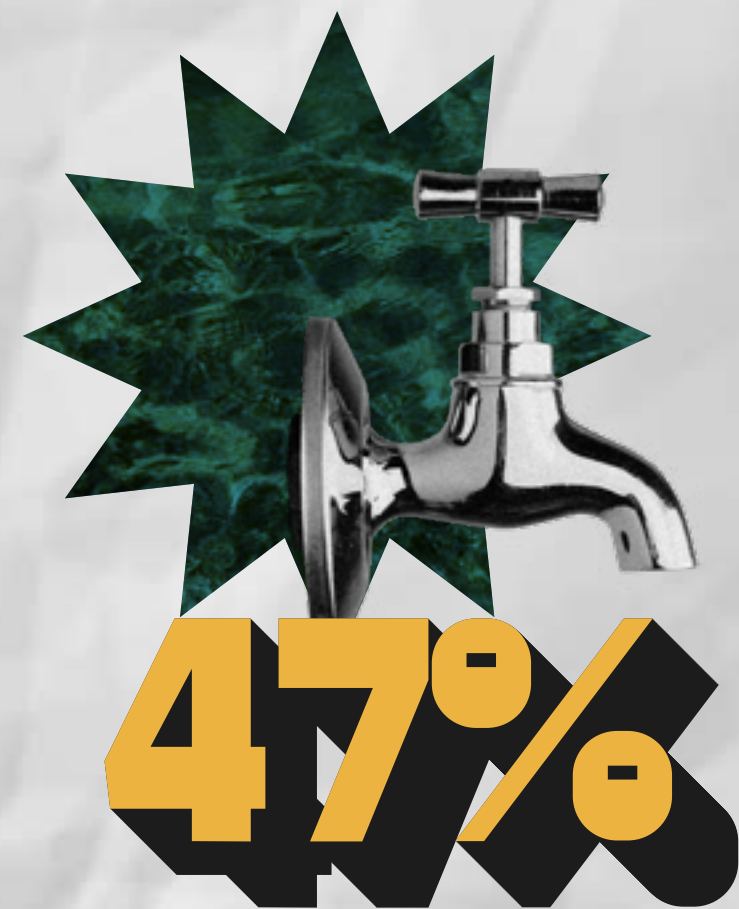
85%

mas sobretudo, a saúde da família.



Entende que o assunto é importante, **mas vale destacar que não se trata de um tema frequente em seu círculo social**, dificultando a possibilidade de engajamento.

Os índices de pessoas afetadas pelos diversos efeitos da crise climática não é particularmente alto, mantendo uma regularidade na comparação com outros segmentos. É um dos grupos com menor acesso à água potável,



o que pode ser explicado por estar localizado sobretudo no Nordeste e por sua faixa salarial.

Apenas



disseram ter sido afetados por enchentes, mas considerando a alta incidência de deslizamentos, enchentes, e outros danos causados pela chuva nas comunidades e domicílios de baixa renda em centros urbanos no país, pode ser um número distorcido.



USO DA TERRA, AGRONEGOCIO E INFRAESTRUTURA

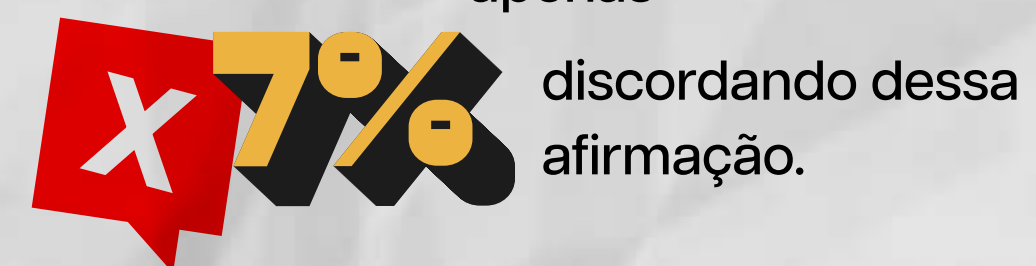
A Desiludida e Vida Simples acredita que o agronegócio é responsável por alimentar o Brasil.



Há, no entanto, uma contradição com a própria experiência de vida desse segmento, **que por seu perfil socioeconômico, tem tido cada vez mais dificuldade de acessar alimentação.**



Está entre os segmentos que mais acreditam que o agronegócio cultiva a terra sem prejudicar a natureza, com apenas



entendem que a crise climática ameaça o futuro da agricultura no país.



A percepção majoritária da Desiludida e Vida Simples sobre o agronegócio reflete a mensagem veiculada nos principais canais de TV aberta, demonstrando que seu consumo e confiança em veículos como Rede Globo possuem efeito direto nessa temática.

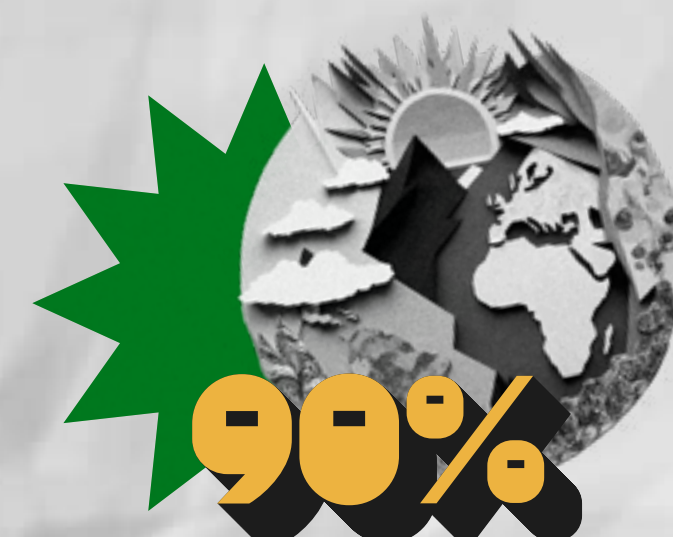


FLORESTAS E RELAÇÃO COM A NATUREZA

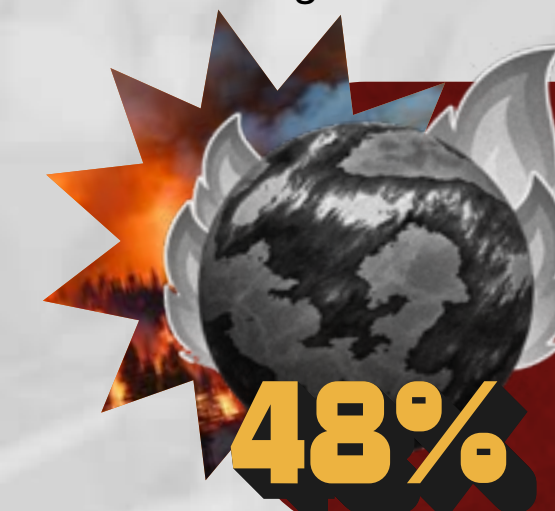
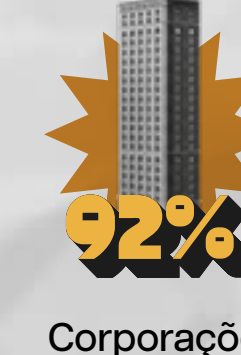
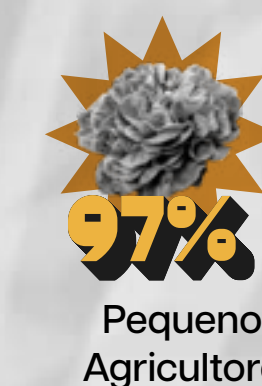
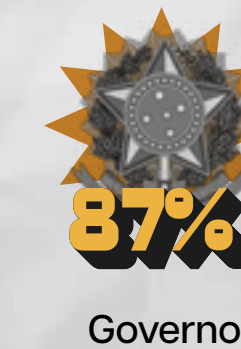
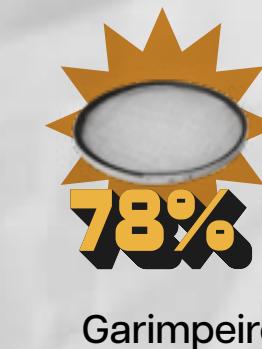
Está entre os que mais acreditam que a floresta amazônica está altamente ameaçada pelo desenvolvimento econômico



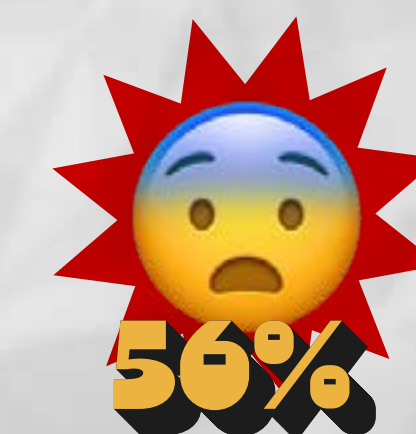
entendendo que ela tem diminuído nos últimos 5 anos por ações humanas (96%), podendo chegar a um ponto de irreversibilidade (87%). Acredita que o desmatamento da Amazônia está intimamente relacionado à mudança climática no Brasil.



A grande maioria NÃO responsabiliza pela devastação:



Quase metade entende, no entanto, que os incêndios na floresta estão relacionados à comunidade local.



Além disso, acredita que nem governo nem sociedade protegem bem a Amazônia.

A grande maioria nunca visitou o local.



POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS

A Desiludida e Vida Simples não tem familiaridade com o tema dos povos tradicionais,



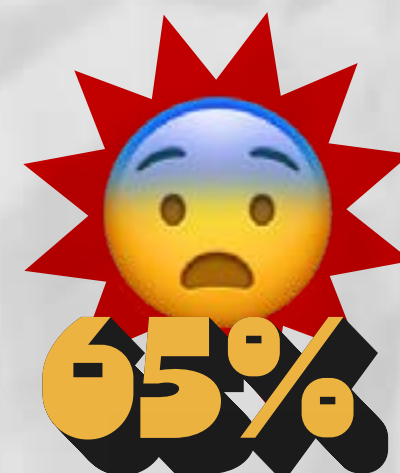
sendo o grupo com menor taxa de conhecimento sobre as populações indígenas

8%

e um dos que mais desconhece os quilombolas.



15%



65%

Apesar disso, entende que esses povos estão muito ameaçados,

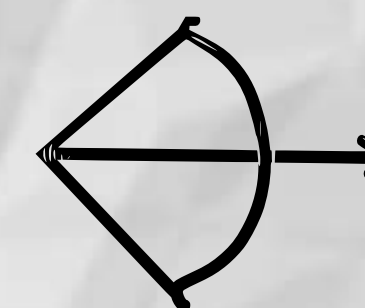


o que parece atribuir ao uso de tecnologias.

Está entre os que mais acredita que os povos indígenas são protetores da natureza



76%



taxa que diminui no caso dos quilombolas,

mas permanece a escolha da maioria

64%



A maioria diz ser a favor da demarcação de terras.

75%



O conjunto de respostas indica a abertura desse grupo a conhecer mais sobre o tema, demonstrando abertura para mensagens.

GUIA DE COMUNICAÇÃO

ENGAJANDO A DESILUDIDA E VIDA SIMPLES

Junto com a Tradicionalista Consciente, é o segmento que mais acha positivo ser visto como preocupado com o meio ambiente e amigo da natureza, figurando entre os grupos que se consideram consumidores responsáveis ambientalmente.



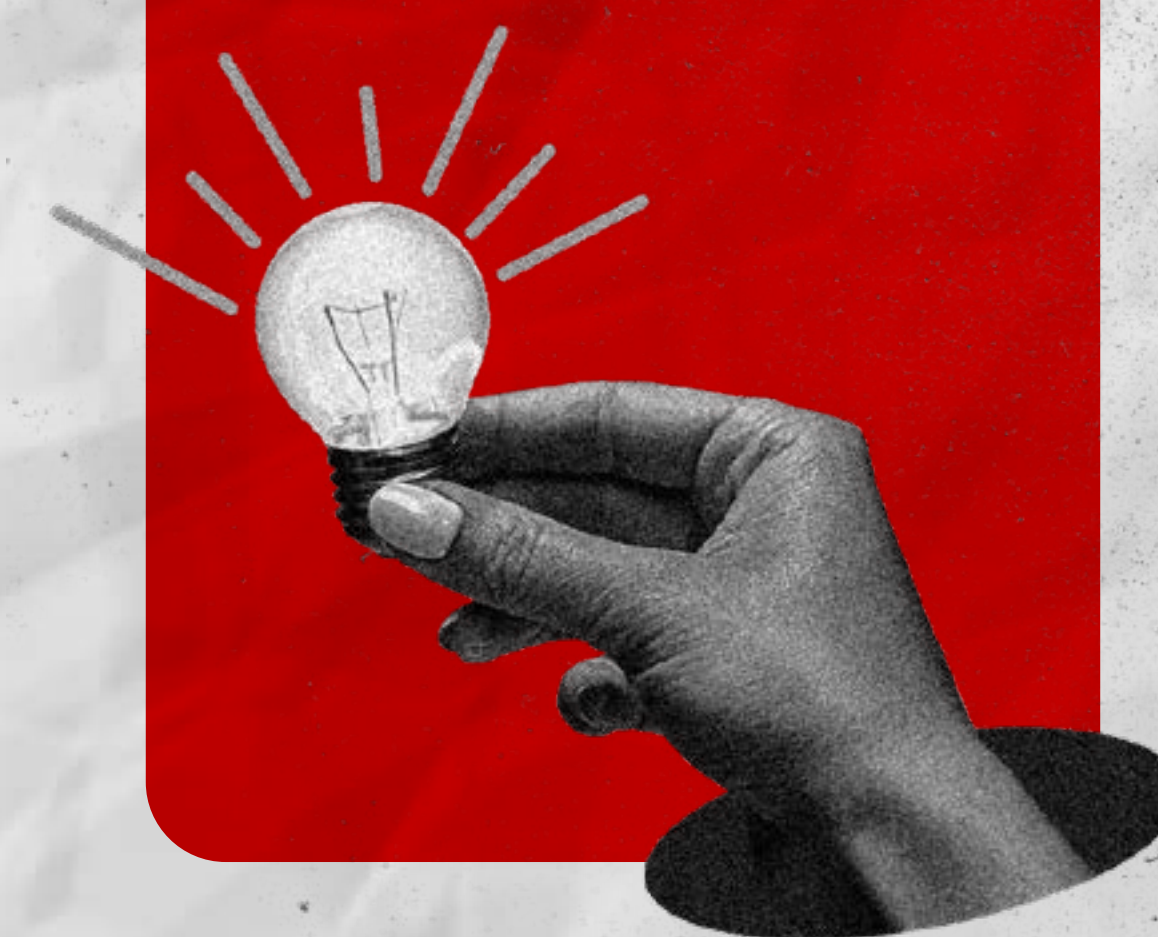
Apesar disso, a questão ambiental não é um tema de diálogo frequente para a Desiludida e Vida Simples, consistindo em uma preocupação de poucos amigos.



Além disso, seus principais influenciadores não possuem relação direta com a temática.



A Desiludida e Vida Simples enfrenta muitas dificuldades em seu cotidiano, precisando batalhar por direitos fundamentais, como acesso à moradia, saneamento, alimentação e emprego. Neste sentido, é natural que priorizem necessidades essenciais, havendo dificuldade de entender a relação entre a questão ambiental e sua vida, sendo essa a chave para dar início ao seu engajamento






ABORDAGEM



- Conectar a mudança climática às preocupações cotidianas das pessoas, mostrando como afetam a soberania alimentar, a saúde, as condições de moradia e até mesmo o bem-estar financeiro das comunidades.
- Desenvolver soluções sustentáveis e ambientalmente responsáveis que atendam aos interesses e necessidades dessas pessoas e suas comunidades por meio de projetos locais.
- Oferecer oportunidades de capacitação e emprego relacionadas a questões socioambientais.
- Conscientizar lideranças comunitárias para que informem sobre a questão ambiental.
- Fazer parcerias com escolas públicas e ONGs que atendam esse público para criar projetos de educação e prática ambiental.

PRINCIPAIS NARRATIVAS:

Ter como mensagem central que as mudanças climáticas não estão distantes da nossa vida, mas a afetam diretamente e, se nada for feito, irão ter efeitos ainda piores.



Mostrar os impactos negativos da crise climática na vida cotidiana da classe baixa, relacionando com enchentes, secas, deslocamentos, saúde e a crescente dificuldade de acesso a alimentos e recursos básicos, como água potável.

Trazer exemplos de soluções ambientalmente responsáveis que também melhoraram a vida das comunidades, como projetos de hortas comunitárias, no caso de centros urbanos, ou permacultura e agroecologia, no caso de espaços rurais; de instalação de energia solar; de saneamento básico e acesso à água por meio de cisternas e outras formas de limpeza da água e esgoto.

Apontar para oportunidades de trabalho e capacitação na área como um diferencial.



BARREIRAS



Falta de tempo para se inteirar e engajar sobre o assunto;



Dificuldade de que as mensagens ambientais sejam transmitidas nos canais que acessam;



Percepção de que a crise climática não tem relação com seus problemas cotidianos.

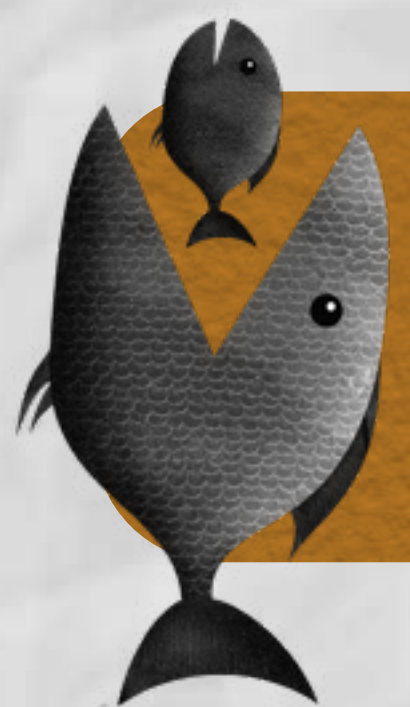
QUADRO DE RESUMO:



Conteúdo: **INSTRUMENTAL**



Chave: **PRÁTICA**
(soluções para problemas cotidianos).



GANCHO (OU *CLICKBAIT*):

projetos ambientais que melhoram a vida cotidiana



GATILHO PARA A MENSAGEM:

a crise climática agrava as desigualdades que afetam a sociedade brasileira e soluções ambientais podem ajudar a melhorar o bem-estar das pessoas.



MEIOS:

canais de comunicação tradicionais como TV aberta; jornais e rádios comunitárias; reuniões e oficinas de bairro.



EXEMPLOS DE

PROJETOS



Permacultores urbanos | escola de cisterna

implementação de cisternas para captar água da chuva, construção de hortas e educação ambiental em escolas.



Guia de elaboração de pequenos projetos socioambientais para organizações de base comunitária

destinado sobretudo a organizações que atuam com pequenos agricultores ou povos tradicionais



Cooperativa Acácia

rede com catadores de materiais recicláveis de Araraquara (SP).



Favela como Modelo Sustentável na Rio+20

potencial de tais comunidades na contribuição para um urbanismo mais sustentável.

ESQUERDISTA AUSTERA

“As pessoas precisam **ouvir e cuidar** umas das outras”

11%

Preocupação ambiental:

ALTA

Comportamentos pró-ambientais:

MÉDIO

CONHEÇA A PERSONA

ALINE MACHADO



Aline Machado tem 36 anos e mora em São Paulo, em um apartamento pequeno com seus dois gatos. **É paulistana de origem, tendo passado toda infância, juventude e início da sua vida adulta em um bairro periférico da zona leste da cidade.** Apesar de não ter sido fácil, a ela e aos dois irmãos nunca faltou nada. Seu pai, cobrador de ônibus, conseguiu se manter no emprego mesmo com todas as mudanças na gestão dos transportes e sua mãe, além de dona de casa, chegou a ser merendeira, instrutora em creches conveniadas e “marmiteira” do bairro.

Aprendeu a trabalhar duro desde muito nova, ajudando sua mãe com os serviços domésticos, para os quais têm particular talento por ser extremamente organizada e metódica. Na escola, sempre se saiu muito bem, se interessando pelas matérias, sobretudo de humanas, mas era também uma das mais falantes e briguentas da sala. Foi do gosto pelas aulas de uma professora de História no Ensino Médio que decidiu que iria cursar essa faculdade.

Sempre se diferenciou da família e dos amigos do bairro por se interessar por teatro, música e política, gostando de frequentar espaços de lazer e cultura no centro da cidade. Diferente de suas colegas, não queria apenas casar e ter filhos, muito menos ser mãe jovem. Sempre sonhou em estudar, viajar, conhecer pessoas novas.

Por meio do Prouni, conseguiu uma bolsa para estudar Licenciatura em História em uma universidade privada, onde conheceu grande parte dos seus amigos de hoje. Até conseguir dar aula na área, teve diversos trabalhos administrativos e de gestão. Atualmente,

ensina na rede pública estadual como categoria O, pois ainda não conseguiu passar no concurso. Almeja ser professora da rede municipal, que conta com um salário melhor e mais direitos, mas ainda não teve tempo de se dedicar aos estudos.



MOTIVAÇÃO, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES

Motivação:



Destaques:



O Esquerdista Austero não está interessado em ter muito dinheiro e bens caros,



nem em estar em postos de comando,

sendo um dos segmentos que mais se importa com igualdade,



72% humildade e

78% lealdade com os amigos.



Entre seus principais valores éticos está a solidariedade, sendo o grupo que mais pensa na coletividade antes de si mesmo.



Aprecia viver em segurança e sem ameaças,



mais do que qualquer outro segmento da pesquisa, mas também dá valor à diversão e ao lazer.

Apesar de se identificar como de esquerda, não está majoritariamente propenso a acreditar que a estrutura social pode ser transformada, tendo consenso, no entanto, que algumas coisas podem ser melhoradas.



Influenciada por alguns professores do ensino médio, Aline se interessou por política desde jovem. Ali, começou a querer entender por que o mundo é como é, a ler sobre direita e esquerda e até participou de algumas manifestações em defesa da educação pública. Na faculdade de História, pôde aprofundar seus estudos e fortalecer suas convicções, criando uma identidade bastante ligada à esquerda popular.

Lulista de carteirinha, fã do MST, defensora aguerrida das políticas públicas desenvolvidas nos governos petistas, Aline, no entanto, nunca se envolveu diretamente em nenhum partido ou movimento social. Entende que faz sua parte dentro da sala de aula, onde provoca seus alunos a exercitarem o pensamento crítico.

Em 2018, participou da manifestação contra Jair Bolsonaro

(ele não) e, no segundo turno, se juntou a grupos de panfletagem contra o candidato. Desde então, compartilha materiais contrários ao bolsonarismo nas redes sociais e, depois da vitória de Lula, não só foi na comemoração na Avenida Paulista, como também viajou a Brasília para a posse em uma das muitas caravanas organizadas.

Seu posicionamento político nunca havia sido um problema familiar, mas isso se alterou com a ascensão de Bolsonaro. Sua mãe, já uma senhora de 70 anos que complementa a renda vendendo artesanatos, é apoiadora assídua do

ex-presidente, assim como seu pai e irmãos. Mais do que as discussões frequentes, esse virou um fator de distanciamento de Aline de sua família; cada vez mais, passa mais tempo entre seus amigos.



POLÍTICA



Trata-se do segmento que mais se identifica com a esquerda,



71%

com uma larga margem de distância dos outros grupos, e há maior coesão interna quanto ao posicionamento político. Por esta razão, o alinhamento à esquerda consiste em um fator central para a compreensão dessas pessoas.

A maioria avalia negativamente o ex-governo Bolsonaro



55%

sendo o grupo com menor índice de aprovação.




17%

Apesar da identidade política consolidada, a grande maioria não é afiliada a partidos políticos,




94%

entre os que são, há predominância do PT.



3%

Também não existe uma identificação majoritária com as propostas de partidos, com



82%

afirmando não se identificar com nenhum.

Entre os



18%

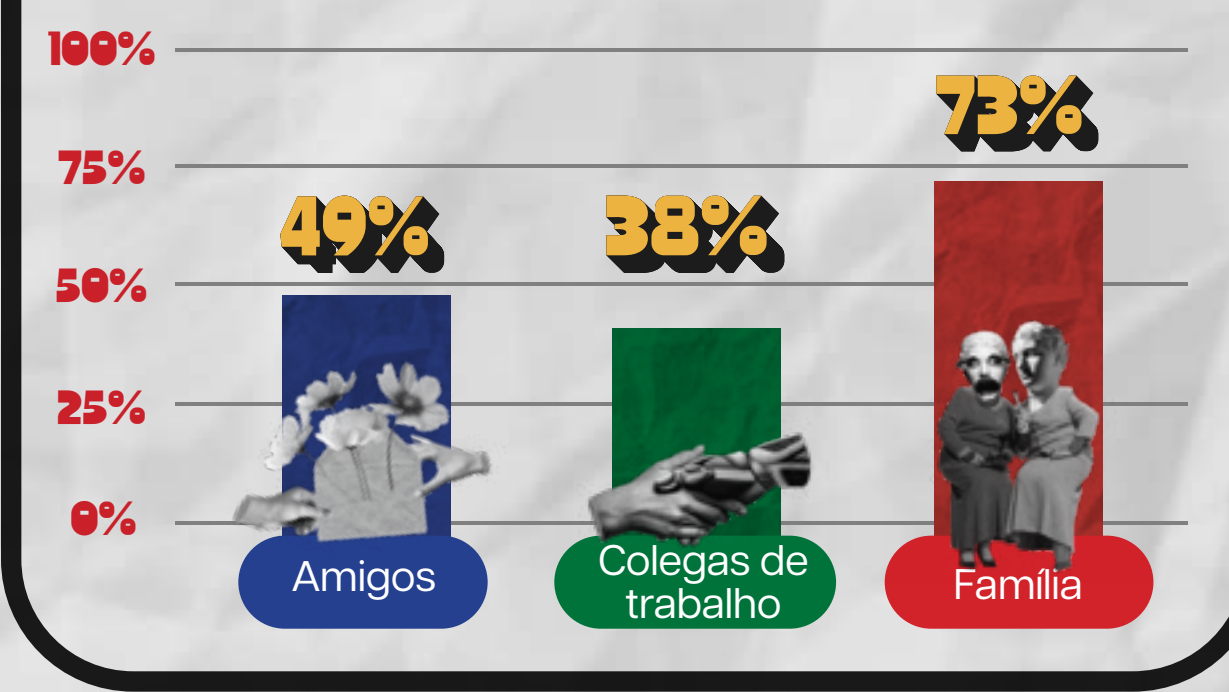
que afirmam se alinhar, predomina o PT (13%).



COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUASÃO

DESTAQUES

De modo geral, os familiares são mais propensos a influenciar suas opiniões



Alto índice de compartilhamento de notícias com amigos nas redes sociais,



A temática ambiental é um assunto sempre ou frequentemente abordado com amigos e familiares.



Para a maioria, amigos influenciam apenas um pouco em sua percepção sobre o tema e para cerca de 1/3, familiares são de grande influência.



A Esquerdista Austerista gosta de ser percebida como uma pessoa ambientalmente responsável.



Na correria do dia a dia, entre dar aula de uma escola a outra, Aline não consegue dar a devida atenção às notícias. Sentar para ler os jornais e despender tempo apenas nessa função é privilégio que poucos têm, avalia ela. A verdade é que seu salário é tão curto que precisa preencher os dias com a maior quantidade de aulas possíveis para ter uma renda suficiente ao final do mês. Aline sabe que seria fundamental como professora, sobretudo de História, estar atendida no que acontece no Brasil e no mundo, ler análises e colunistas, mas professor de rede pública ganha por aula dada sem contar seu tempo de preparo. Sempre se lembra da conclusão de Darcy Ribeiro: “a crise da educação no Brasil não é uma crise; é um projeto”. Luta para termos professores mais preparados e alunos com maior incentivo,

entende que apenas por meio da educação é que iremos transformar esse país. Era muito crítica à Rede Globo e outras grandes empresas de comunicação, mas começou a mudar com os ataques bolsonaristas a esses meios. Ainda entende que a grande imprensa possui interesses escusos, o que influencia suas análises e recortes, mas confia nas informações veiculadas ali. Tenta acessar também canais alternativos de esquerda como Mídia Ninja, Revista Fórum e Brasil 247. Em seu cotidiano, consome informação sobretudo por meio das redes sociais nas pausas entre as aulas ou no transporte público. Em suas *timelines* do Facebook, Instagram e Twitter, acessa as principais notícias do dia, lendo, em grande parte, apenas o *post*, *card* ou *tweet* sobre

elas. Nos grupos de WhatsApp de seus amigos e colegas professores, também circulam notícias e alguns comentários, que gosta muito de ler, pois ajudam a formular sua opinião.



CONFIANÇA EM DADOS



Consumo **médio** de mídias sociais



Consumo **médio** de notícias na internet



Consumo **médio** de notícias na televisão



Mais propenso a ouvir rádio



Menor probabilidade de acessar notícias em um laptop ou desktop

Confiança em páginas:

A minoria possui uma página de maior confiança (26%), destacando-se, mais uma vez, grandes veículos como:



Globo
18%



Uol
13%



Facebook
12%



Google
10%



Youtube
7%



Instagram
6%



Portais de Notícias
6%

é o segmento que mais confia neste portal

O padrão de consumo de comunicação da Esquerdista Austera é muito semelhante ao da Desiludida e Vida Simples, havendo variações muito pequenas entre os grupos. A diferença etária e ideológica não parecem surtir nenhum efeito nesse sentido. Grande parte do segmento acessa cotidianamente as redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter



e quase metade disse assistir a canais de *influencers*.



Destaca-se, entre esse segmento, cerca de



de pessoas que consomem meios de comunicação religiosos, diferenciando-se dos outros grupos. Foram citados: Canal Evangélico, o influenciador Fábio Teruel, a Rede Vida, a TV Novo Tempo, entre outros.

A maioria confia parcialmente na imprensa



com apenas



demonstrando desconfiança desse meio de comunicação.



78%

afirmam assistir aos noticiários praticamente todos os dias, com a maioria acessando portais de notícias todos os dias ou algumas vezes por semana.



73%

O consumo de jornal impresso é minoritário.



14%

Está entre os segmentos que mais escutam rádio com elevada frequência.



61%



67%

possuem um canal em que confiam mais, destacando-se:



Apenas



12%

possuem influenciadores que mais confiam, sendo citados:



Carlinhos Maia

10%



Evandro Guedes

3%



Sthe Matos

3%



Leandro Karnal

3%



Nota-se, porém, que possivelmente os influenciadores desse grupo não tenham sido listados pela pesquisa, por serem de nichos, **de modo que 51% respondeu outros.**

A maioria possui apresentador ou jornalista de confiança (55%), que provém sobretudo da grande imprensa e de canais de televisão aberta, apresentando programas de alta audiência, não possuindo relação, portanto, com o viés ideológico pronunciado do segmento. Entre eles encontram-se:



William Bonner
30%



José Luiz Datena
8%



Luiz Bacci
7%



Thaddeu Schmidt
5%



César Tralli
4%



Renata Vasconcellos
4%



Reinaldo Gottino
4%



Maju Coutinho
3%



Celso Portioli
3%



Sandra Annenberg
1%



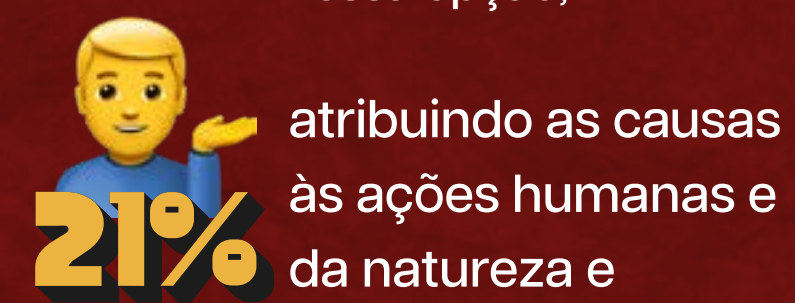
Luciano Huck
1%

A PERSONA E A AGENDA SOCIOAMBIENTAL

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EVENTOS EXTREMOS



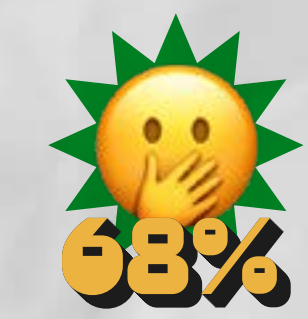
É o segmento que mais reconhece a existência do aquecimento global, porém não é o grupo que mais atribui o fenômeno às ações humanas, com 66% assinalando essa opção,



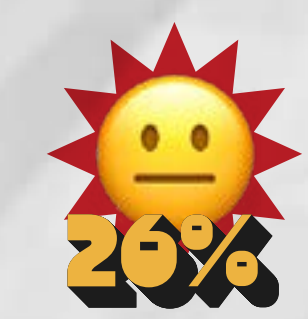
O Esquerdista Austero, em sua grande maioria, diz perceber pessoalmente as mudanças que o aquecimento global tem causado,



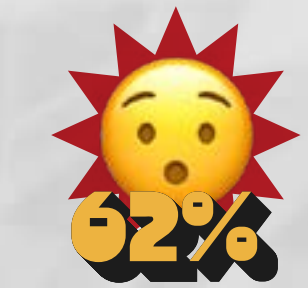
sendo um dos grupos mais conscientes desse processo.



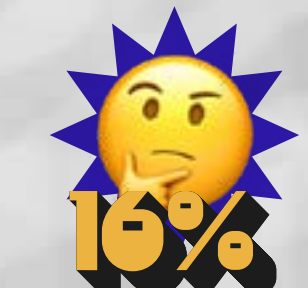
No que diz respeito à preocupação, a maioria diz estar bastante preocupada e



pouco preocupada com o tema,



acreditando que vai afetar muito sua vida ou

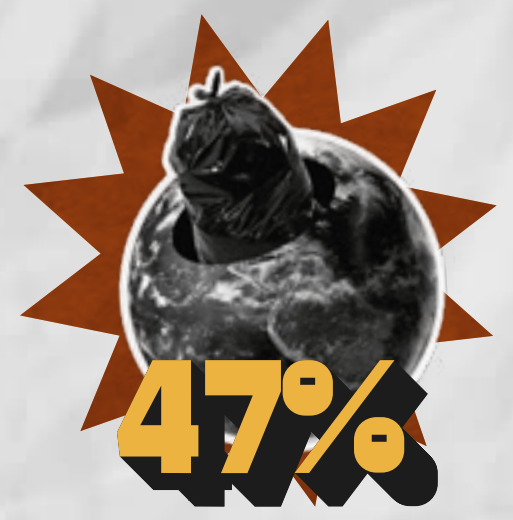


pelo menos razoavelmente.



Neste sentido, preocupa-se com os efeitos na saúde de sua família e no futuro das próximas gerações.

Está entre os segmentos que mais percebe a relevância do tema, com



afirmando ser de extrema importância e 40% muito importante. A grande maioria ainda afirma que o aquecimento global deveria ter



para o Estado, sendo o grupo que mais mal avalia o desempenho do Governo Bolsonaro na área.

USO DA TERRA, AGRONEGOCIO E INFRAESTRUTURA

O Esquerdista Austero consiste no segmento que mais acredita que o agronegócio é responsável por alimentar o Brasil.



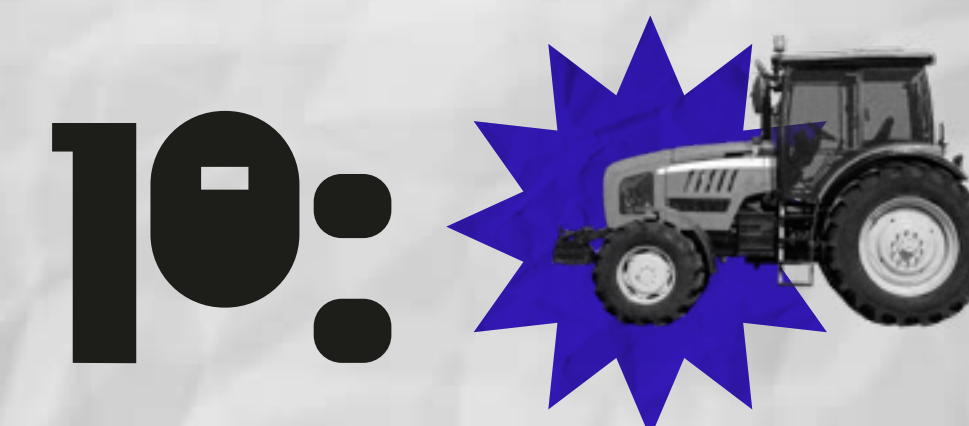
Também está entre os grupos que mais acreditam que o agronegócio cultiva a terra sem prejudicar a natureza.



É o segmento que mais partilha do entendimento de que a crise climática ameaça o futuro da agricultura no país.



Considerando tratar-se de um segmento alinhado ideologicamente à esquerda, pode-se estranhar tamanha confiança no agronegócio. Existem, porém, dois aspectos a serem levados em consideração:



Até recentemente, com a ascensão de movimentos ambientalistas e de povos tradicionais, a grande maioria da esquerda era dominada por um nacional desenvolvimentismo que via no agronegócio e nesse modelo de exploração da terra uma forma de desenvolvimento social e econômico do país.



Assim como a Desiludida e Vida Simples, sua percepção sobre o agronegócio reflete a mensagem veiculada nos principais canais de TV aberta, demonstrando que seu consumo e confiança em veículos como Rede Globo possuem efeito direto nessa temática.

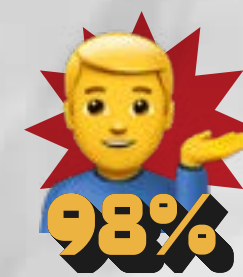


FLORESTAS E RELAÇÃO COM A NATUREZA

O Esquerdista Austero é o segmento que mais acredita que a floresta amazônica está altamente ameaçada pelo desenvolvimento econômico,



entendendo que tem diminuído nos últimos 5 anos, podendo chegar a um ponto de irreversibilidade.



por ações humanas,



Acredita que o desmatamento da Amazônia está intimamente relacionado à mudança climática no Brasil.



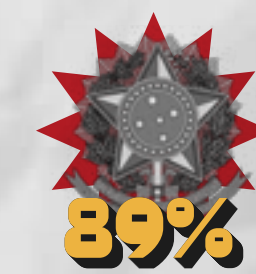
A grande maioria não responsabiliza: invasores de terras



Invasores de terras



Garimpeiros



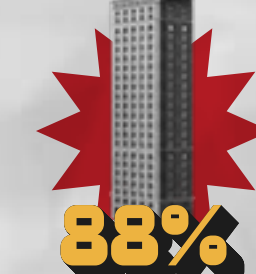
Governo



Movimentos sociais e ambientais



Pequenos Agricultores

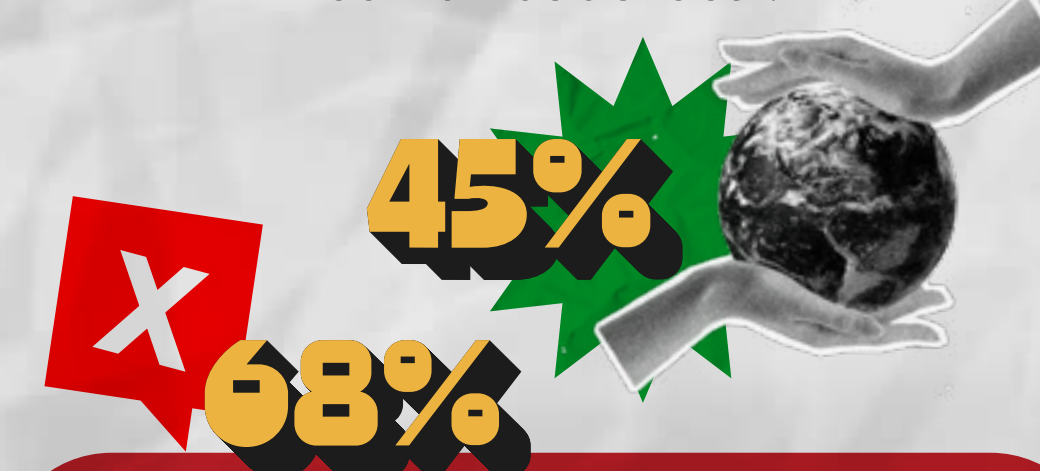


Corporações

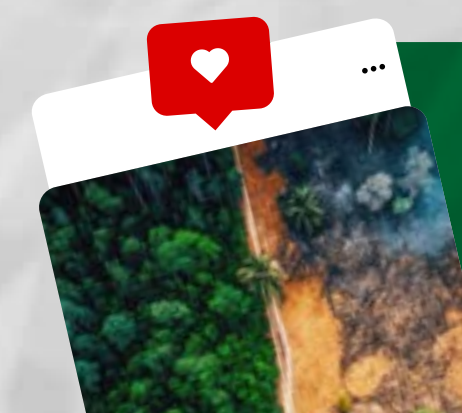


Agronegócio pela devastação

Quase metade entende, no entanto, que os incêndios na floresta estão relacionados à comunidade local.



Além disso, acredita que nem governo nem sociedade protegem bem a Amazônia.



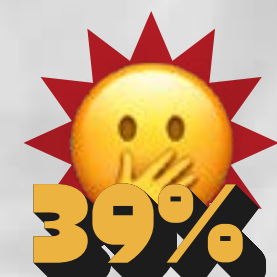
A grande maioria nunca visitou o local, mas consideram a floresta muito importante.

POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS

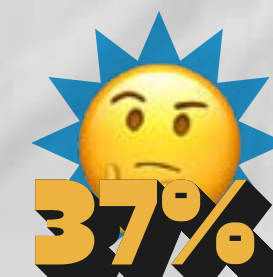
O tema dos povos tradicionais não é familiar para o Esquerdista Austero. Apenas



afirmaram conhecer muito sobre os povos indígenas, enquanto a maioria afirmou



apenas saber um pouco ou



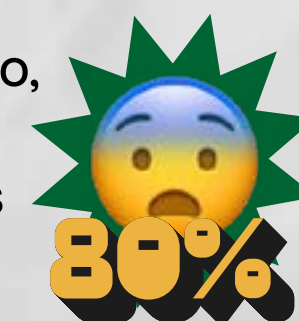
ter ouvido falar.

O desconhecimento se agrava no caso das comunidades quilombolas, com



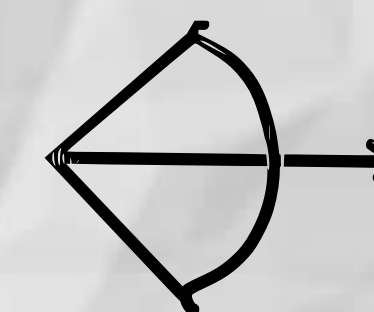
nunca tendo ouvido falar e apenas 4% afirmando conhecer bastante.

Apesar do desconhecimento, é o grupo que mais reconhece que esses povos estão muito ameaçados,



o que uma parcela parece atribuir ao uso de tecnologias.

É o segmento que mais acredita que os povos indígenas são protetores da natureza,



taxa que diminui no caso dos quilombolas,



mas permanece a escolha da maioria.



A maioria diz ser a favor da demarcação de terras.



O conjunto de respostas indica a abertura desse grupo a conhecer mais sobre o tema, demonstrando abertura para mensagens.

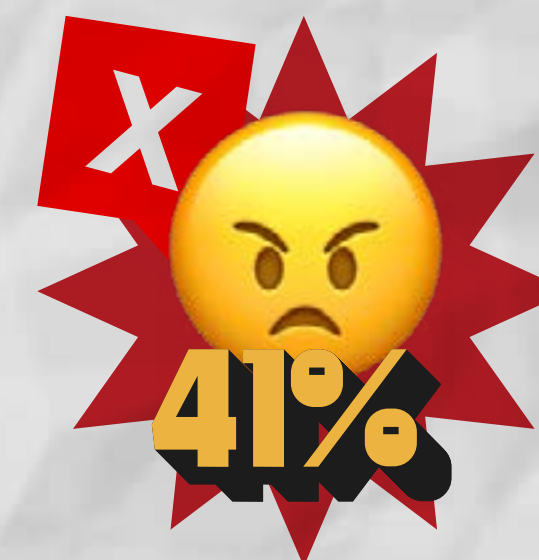
RESPONSABILIDADE

Para a esquerda austera, o ator social mais responsável pela preservação ambiental são os governos



e, por último, os indivíduos.

Trata-se do grupo que mais responsabiliza o Estado. Neste sentido, entende que o governo brasileiro fez muito menos do que o necessário para combater o aquecimento global.



Entende que o aquecimento global deveria ser um tema de alta prioridade do governo.



GUIA DE COMUNICAÇÃO

ENGAJANDO A ESQUERDISTA AUSTERA



A esquerda austera é um dos segmentos que demonstra maior preocupação e conhecimento ambiental. Identificando-se, majoritariamente, como de esquerda, tende a enxergar o Estado e as empresas como grandes responsáveis pela devastação ambiental.



Assim, existe a possibilidade de engajamento desse segmento, que se mostra aberto ao tema, mas pode ser difícil acessar uma parte significativa dessas pessoas. Da mesma forma que a Desiludida e Vida Simples, também consiste em um grupo que enfrenta muitas dificuldades cotidianas, precisando batalhar por direitos fundamentais, sendo natural priorizar necessidades essenciais.



Por outro lado, a questão ambiental não é uma preocupação para a maior parte de seus amigos, não sendo um tema de diálogo recorrente em seu meio social e tampouco parece ter relação com o seu consumo de comunicação.



ABORDAGEM



- Relacionar a crise climática com a atuação irresponsável de governos e empresas, ressaltando sua responsabilidade na situação atual, mas destacando a importância da sociedade civil organizada para pressioná-los e alterar esse quadro.
- Explorar a importância da natureza e recursos naturais como patrimônio do povo brasileiro em contraposição a sua exploração irrefreada.
- Conectar a mudança climática às preocupações cotidianas das pessoas, mostrando como afetam a soberania alimentar, a saúde, as condições de moradia e até mesmo o bem-estar financeiro das comunidades.
- Ressaltar que os efeitos da crise climática irão afetar os mais vulneráveis, sendo mais uma expressão da desigualdade social.
- Desenvolver soluções sustentáveis e ambientalmente responsáveis em projetos comunitários.
- Criar uma comunicação focada em como abordar esse tema no âmbito educacional, sugerindo projetos em escolas.

PRINCIPAIS NARRATIVAS:



Ter como mensagem central que as mudanças climáticas não estão distantes da nossa vida e já nos afetam diretamente, prejudicando, em maior escala, os mais vulneráveis. Se nada for feito, os efeitos serão ainda piores. Usar, por exemplo, comunidades deslocadas por conta do aumento do oceano e rios, ou das secas.

Mostrar os impactos negativos da crise climática na vida cotidiana da classe baixa, relacionando com enchentes, secas, deslocamentos, saúde e a crescente dificuldade de acesso a alimentos e recursos básicos, como água potável.

Trazer exemplos de soluções ambientalmente responsáveis que também melhoraram a vida das comunidades, como projetos de hortas comunitárias, no caso de centros urbanos, ou permacultura e agroecologia, no caso de espaços rurais; de instalação de energia solar; de saneamento básico e acesso à água por meio de cisternas e outras formas de limpeza da água e esgoto.

Ressaltar a responsabilidade do Estado e grandes empresas na crise climática, destacando como a sociedade civil organizada altera esse quadro. Trazer exemplos e imagens de manifestações e campanhas.

Trazer o tema da fome para apresentar as diferenças entre agronegócio e agricultura familiar, ressaltando a importância da economia solidária e da pequena agricultura para a alimentação e saúde do povo.

Ressaltar a importância da luta pelos direitos dos povos originários e quilombolas na perspectiva da vida mais igualitária para todos.



BARREIRAS



Falta de tempo para se inteirar e engajar sobre o assunto;



Dificuldade de que as mensagens ambientais sejam transmitidas nos canais que acessam;



Culpabilizar o grupo por escolhas individuais contrárias às questões ambientais, em especial ligadas à alimentação;



Podem ser muito nacionalistas, não apreciando discursos e iniciativas que envolvem capital privado (incluindo ONGs), principalmente internacionais;



Evitar abordagem sobre consumo de carne - vegetarianismo e veganismo como conduta "certa".



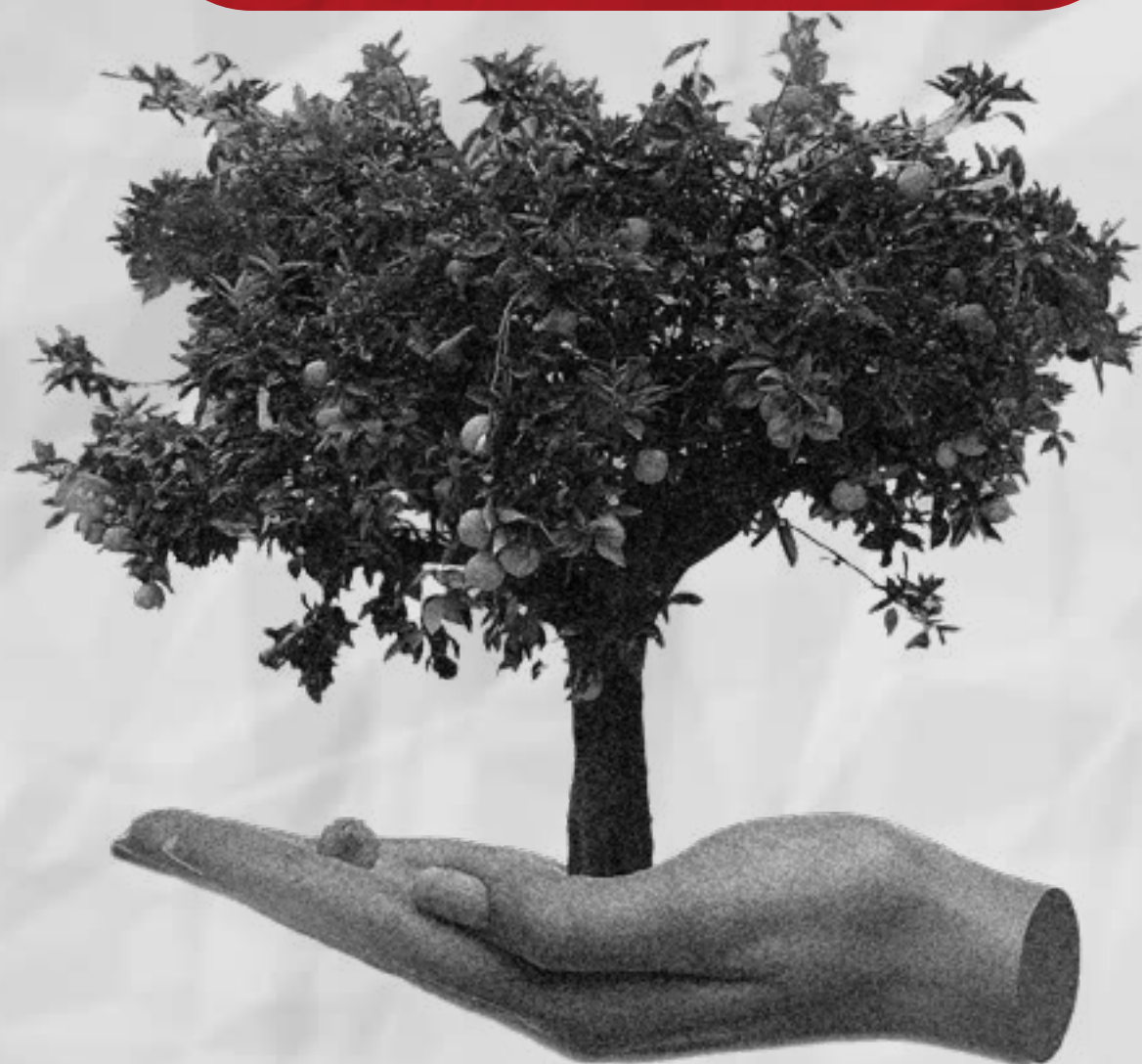
QUADRO DE RESUMO:



Conteúdo:
EDUCACIONAL.



Chave:
PRÁTICA E PEDAGÓGICA
(soluções para problemas cotidianos)



GANCHO (OU *CLICKBAIT*):

a sociedade precisa se mobilizar contra a crise climática.



GATILHO PARA A MENSAGEM:

a crise climática agrava as desigualdades que afetam a sociedade brasileira e soluções ambientais podem ajudar a melhorar o bem-estar das pessoas.



MEIOS:

canais de comunicação tradicionais como TV aberta; jornais e rádios comunitárias; reuniões e oficinas de bairro; movimentos sociais e sindicais; escolas; associações e sindicatos de professores.

EXEMPLOS DE PROJETOS



Projetos de capacitação e conscientização ambiental de corpo docente

No Clima da Caatinga, proposta de capacitação online, preservação dos recursos hídricos em SP, projeto ICMBio, EducaTrilha, EcoEscolas (projeto Guarulhos/SP), Escolas Verdes (Seade).



Campanhas Pacote do Veneno e PL da Boiada.



Iniciativas do Movimento dos Sem Terra (incluindo desmistificações).



Veículos de comunicação nichados como De olho nos Ruralistas e O Joio e o Trigo podem oferecer conteúdos e abordagens interessantes.



Projetos que distribuem gratuitamente refeições saudáveis para população com fome: cozinhas solidárias (MTST), quebrada alimentada, gastromotiva.



Guia de elaboração de pequenos projetos socioambientais para organizações de base comunitária

Destinado, sobretudo, às organizações que atuam com pequenos agricultores ou povos tradicionais.



Cooperativa Acácia Rede com catadores de materiais recicláveis de Araraquara (SP).



Favela como Modelo Sustentável na Rio+20

Potencial de tais comunidades na contribuição para um urbanismo mais sustentável.

Projeto Anticorpo Agroecológicos

Distribui alimentos saudáveis de pequenos produtores para populações vulneráveis.

Foto: Lucas Ciola

Permacultores urbanos | escola de cisterna

Implementação de cisternas para captar água da chuva, construção de hortas e educação ambiental em escolas.

Projetos ambientais de sucesso em escolas

Projeto Quebrada Agroecológica (MTST)

construiu minicisternas sustentáveis com coleta de água da chuva e garantiu água para mais de 2000 famílias na ocupação Maria da Penha, em Guarulhos/SP, como alternativa no enfrentamento da escassez hídrica da região.



OBREIRA

“Na vida, a única coisa que não muda é o amor de Deus”

12%

Preocupação ambiental:
MÉDIA

Comportamentos pró-ambientais:
MÉDIO

CONHEÇA A PERSONA

MARIA DO SOCORRO NASCIMENTO



Maria do Socorro, ou Sôzinha, como é comumente chamada, **tem 41 anos e mora em um vilarejo próximo a uma praia da costa de Ilhéus, na Bahia, junto com seus cinco filhos e marido.** A filha mais velha, teve com 16 anos, no mesmo ano em que casou, e a mais nova, com 30 anos. Depois da gravidez inesperada da caçula, decidiu colocar o DIU de cobre, uma opção ofertada na época às mulheres da comunidade pela médica cubana do postinho de saúde. É avó do menino João, de 5 anos, que vive com sua filha primogênita e o parceiro em uma casa pequena vizinha a sua.

Nascida ali mesmo, Sôzinha nunca pensou em deixar a cidade. Talvez tenha sonhado em viver em Porto Seguro ou Salvador uma ou duas vezes quando ainda era bastante nova. Com 15 anos, conheceu Sebastião, um “forasteiro” do sertão baiano que veio trabalhar na plantação de coco de um conhecido com a promessa de que ganharia um pequeno pedaço de roça. Apaixonaram-se, mas demorou algum tempo até seu pai aceitar o relacionamento. Casaram, tiveram a primeira filha e foram morar no puxadinho da casa de seus pais.

Na época, enquanto sua mãe trabalhava em uma mansão na praia paradisíaca vizinha, ela cuidava da casa e dos irmãos. Quando casou, passou o bastão para a irmã mais nova e foi trabalhar no condomínio dos ricos. Sua mãe lhe conseguiu um emprego na casa da irmã de sua patroa como caseira e doméstica. Depois de um tempo, quando conseguiu conquistar seu pedaço de roça, Tião passou a trabalhar de caseiro e jardineiro nas casas atendidas pela família.

Cozinheira de mão cheia e extremamente honesta, nunca lhe faltou emprego nessas casas de férias e Sôzinha é muito querida em seu vilarejo e no condomínio. Sabe que sua vida é simples. Desde pequena, convive com a comparação do vilarejo com as mansões

de férias, sua mãe com a patroa, seu cotidiano de trabalho com as férias dos condôminos. Por outro lado, também desde cedo aprendeu a não cobiçar o que não era seu e nunca pensou que poderia viver de outro jeito que não aquele, pois Deus sabe o que faz e é sempre justo. Nesses anos todos, apesar de muitas chances, nunca pegou nada da casa de ninguém.

Não se incomodou quando sua filha engravidou e repetiu sua história, indo trabalhar na casa de uma parente de sua patroa; de mãe para filha e assim funciona o mundo.



A grande maioria desse segmento acredita fortemente no senso coletivo, mas sem grandes soluções práticas de mudança. Por outro lado, tem uma posição crítica ao governo Bolsonaro,

34% acreditam que o governo estava fazendo menos do que o necessário para combater o aquecimento global e

59% do segmento acredita que o governo deveria ter se engajado em acordos internacionais para conter o aquecimento global, como o Acordo de Paris (59%).

Trata-se do grupo que mais responsabiliza



o Estado



do que a população e



por último, as empresas.

O maior desafio para a Obreira é se entender como parte da mudança de forma individual. Enxergam as injustiças, mas têm dificuldade de se engajar em petições ou ações em defesa do meio ambiente.



MOTIVAÇÃO, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES

Motivação:



COMUNIDADE



Destaques:



Criatividade e comunidade são as palavras chaves para esse segmento.

Está acima de status, dinheiro e poder. Por isso, dedica parte das ideias ao assistencialismo e ao extremo senso de coletividade e igualdade social.





Para a Obreira, é importante ser admirada pelos seus pares e grupos religiosos.

Por isso, tem grande tendência a escutar os outros e seu círculo social possui grande influência nas ações.

Por ter uma origem humilde, tem um senso forte de ética e solidariedade comunitária, principalmente ao acesso a direitos básicos para todos.




  **69%** Viver em segurança, sem grandes riscos, é outro ponto importante

para entender o engajamento e as ações do segmento, sendo a geração de empregos e o trabalho destaques na forma de pensar os valores ligados à proteção ambiental.



O perfil da Obreira é estruturado na escuta e no olhar para o outro. Não faz questão de estar em posições de liderança, mas gosta de ser exemplo para comunidade,



 **78%** na qual a humildade e lealdade são valores cruciais.

 **DESTAQUES:** 

É um segmento que possui escuta ativa para diferentes opiniões, com a possibilidade de explorar diferentes estratégias de comunicação.

A constante e pacata vida de Sôzinha teve uma reviravolta perto do aniversário de um ano de sua filha mais nova. Seu marido começou a beber muito, quase todos os dias, perdendo turnos de trabalho, derrubando coisas em casa, gastando o pouco que tinham na mesa do bar e de jogo. Foi um momento de crise, no qual quem estendeu a mão foi o pastor da não tão antiga igreja evangélica do vilarejo. Ali, Tião se restabeleceu e a família católica passou a ser evangélica, frequentando os cultos semanalmente com muito afinco e gratidão.

Faz parte do grupo de WhatsApp da igreja e se envolve, quando possível, nas tarefas da

comunidade. Quando enviam notícias, comentários ou memes sobre política, até lê, mas não faz nenhum comentário, como seus colegas, porque não tem uma opinião formada. Não se interessa particularmente pelo tema, pois na sua visão, a política é muito distante de sua vida. Ela acontece entre pessoas ricas, cultas, estudadas, nos corredores de Brasília, entre engravatados, que falam coisas difíceis. Não sente que sua opinião, experiência e conhecimento contam.

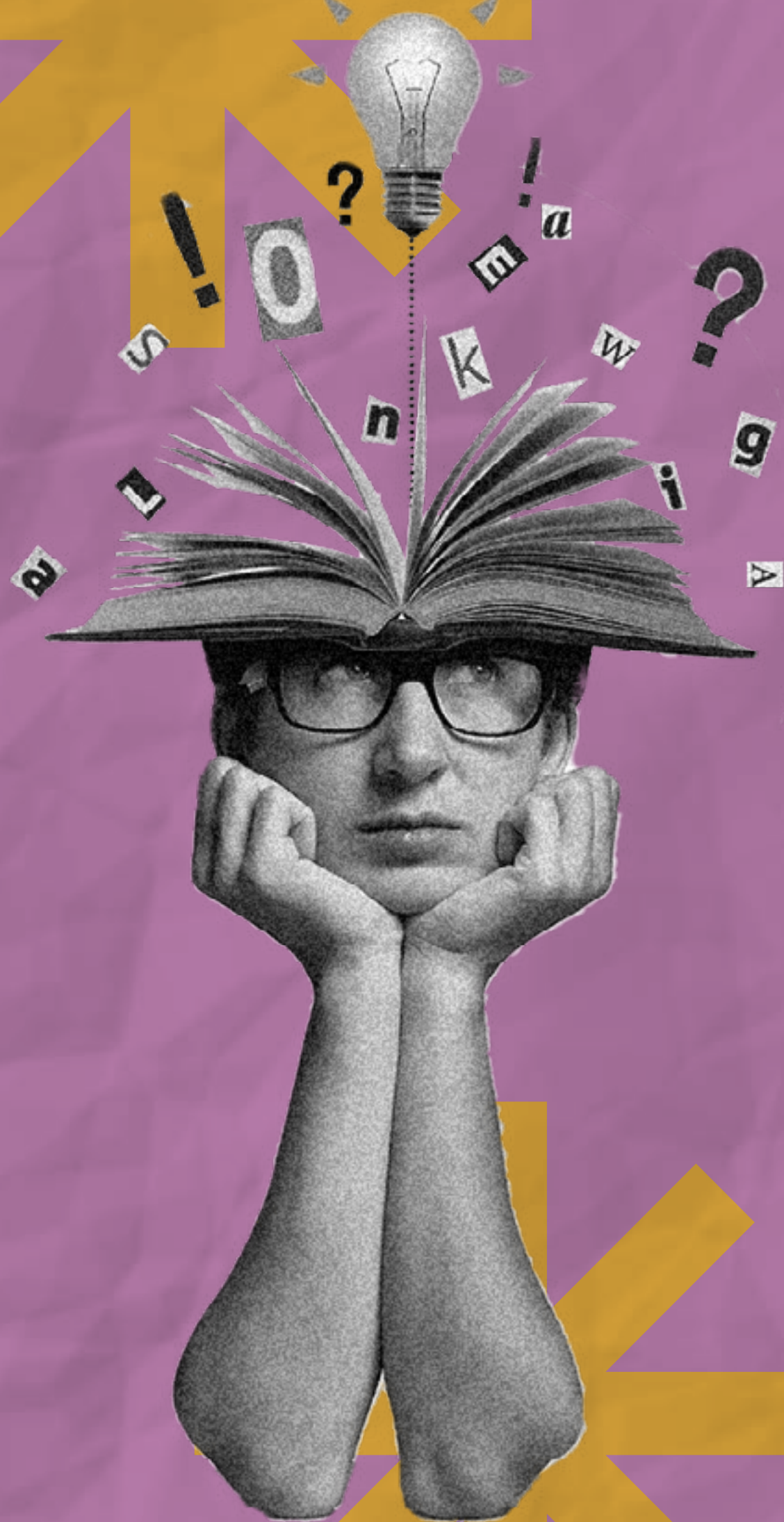
Maria sabe que a vida já foi mais fácil do que está, quando os alimentos eram mais baratos, havia muito mais emprego, o postinho tinha médico e medicamentos disponíveis. Nessa

época, conseguiram financiar duas motos para a família, uma televisão de plasma, uma geladeira nova, entre outros itens. É por isso que segue votando no PT e não em Bolsonaro, como muitos de seus irmãos do culto.

Ela não se considera, no entanto, de esquerda. Longe de Sôzinha se identificar com a bagunça que esse grupo promove: permitir o uso de drogas, questionar a família e o trabalho. Não, isso não é com ela. Pelas mesmas razões, ela tem vergonha de contar sobre sua origem indígena. Seu pai nasceu e morreu como indígena, seus avós paternos viviam na aldeia que fundou o vilarejo. Apesar de manejar muito bem as plantas e ainda manter alguns conhecimentos tradicionais, Sôzinha evita cumprimentar seus primos que permanecem na “tekoa”.



POLÍTICA



do segmento votou nas últimas eleições e

30% foi um dos grupos que mais se engajou com campanhas políticas.

Neste sentido, é interessante observar que entre as pessoas partidárias desse segmento, que são minoritárias, seguindo a tendência geral dos que se identificam com a esquerda, o partido que mais se destaca é o próprio PT.



Como em grande parte dos segmentos, parte do grupo avalia negativamente o governo Bolsonaro entre



Vale destacar o recorte majoritário de personas deste grupo é composto majoritariamente por mulheres de baixa renda e moradoras da região Nordeste - área historicamente ligada ao PT.



A grande maioria se identifica como progressista, sendo 76% de esquerda, 23% de centro, e apenas 1% de direita.

Há pouco engajamento partidário,

X 91% não são necessariamente filiados,



filiados ao PT e filiados ao PSL.

Há pouca identificação ideológica vinculada à partidos, sendo PT o maior (6%), onde esse público particularmente foi beneficiado por políticas e por uma ascensão socioeconômica.

Vale destacar que, por ser um grupo que dá muito valor à estabilidade financeira e um forte senso de coletividade, as pautas centrais de maior preocupação foram:



COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUASÃO

DESTAQUES



Enxerga a justiça e a estrutura social através da ótica religiosa, tendo um sentido moral muito forte. Líderes religiosos e apresentadores de TV têm influência na formação de sua opinião.



A causa animal parece ser o tema que mais sensibiliza o grupo,

63%

assistem programas e

70%

compartilham conteúdo relacionados ao tema.

Além disso

69%

do grupo possui algum animal de estimação em casa e



51%

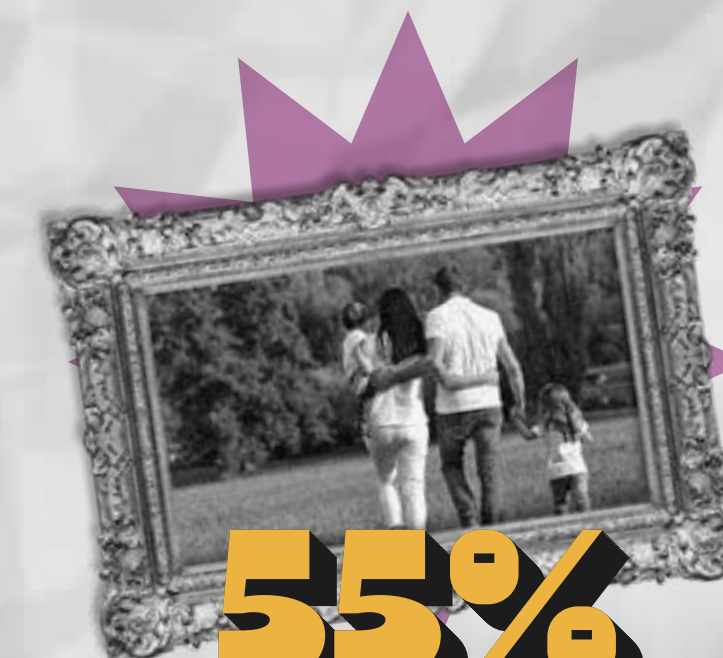
têm interesse em apoiar o trabalho de instituições em defesa dos animais.



52%

A opinião dos filhos e outros familiares (33%) também contam muito, mais do que outros grupos sociais.

Vale dar atenção aos hábitos desse segmento, que costumam fazer passeios em parques e pontos turísticos com sua família e comunidade,



55%



sendo um dado importante para associar à questão da preservação ambiental.



Maria do Socorro nunca teve o hábito de acompanhar as notícias para além da televisão ou rádio ligados enquanto cumpre suas tarefas cotidianas. Na casa de sua patroa, quando não tem ninguém, liga o rádio para ter alguma companhia. Dentre as músicas que tocam, algumas vezes contam das notícias do dia. Às vezes, presta mais atenção; outras vezes, menos. Quando são temas mais cotidianos, como a enchente que atingiu alguma cidade, a falta de médicos no posto de saúde, a falta de vagas nas escolas, Sôzinha se interessa mais.

Em casa, entre a correria, brincadeiras e brigas de seus filhos, deixa a televisão

ligada. Depois do jantar, ela se senta com Sebastião para assistir à novela e ao Jornal Nacional. Antes, assistiam a esse programa todos os dias, metodicamente, mas depois passaram a ter mais desconfiança com o que viam ali. Entretanto, têm muita simpatia por Maju e gosta de William Bonner.

De alguns anos para cá, ela passou a usar cada vez mais o celular, sobretudo o WhatsApp, no qual recebe memes, figurinhas e orações, entre algumas notícias e *cards* sobre o país. Dificilmente abre os links enviados, pois consomem muito os dados de seu plano móvel e mal tem tempo para isso.



CONFIANÇA EM DADOS



Consumo de mídias sociais **acima da média**



Consumo de notícias na internet **acima da média**



Consumo **médio** de notícias na televisão



Menor probabilidade de acessar notícias em um laptop ou desktop

Confiança em páginas:

68% afirmou ter uma página que confia mais, destacando:



Globo
21%



Portais de Notícias
14%



Facebook
10%



Google
7%



Instagram
7%



Tik Tok
6%



WhatsApp
4%



Youtube
3%

o maior índice de todos os segmentos

Apesar do acesso alto à internet e às redes sociais, seus influenciadores são apresentadores de canais de TV aberta.

84%



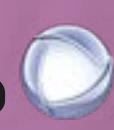
afirmam assistir aos noticiários praticamente todos os dias e

70%

possuem um canal em que confiam mais, destacando-se a



Globo



Record



SBT

e é o único grupo a citar o



TV Evangelizar

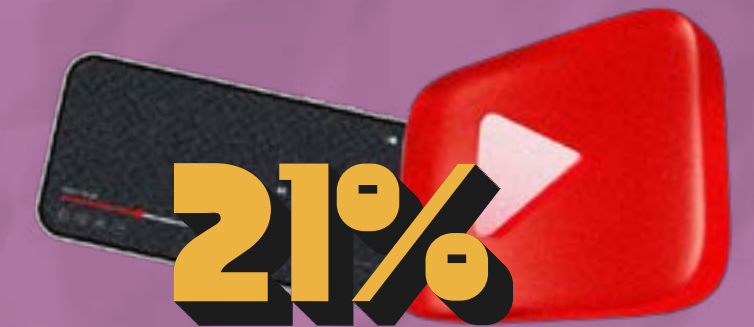
A Obreira consiste em um dos segmentos que mais afirmou utilizar Instagram, Facebook e Twitter,

95%



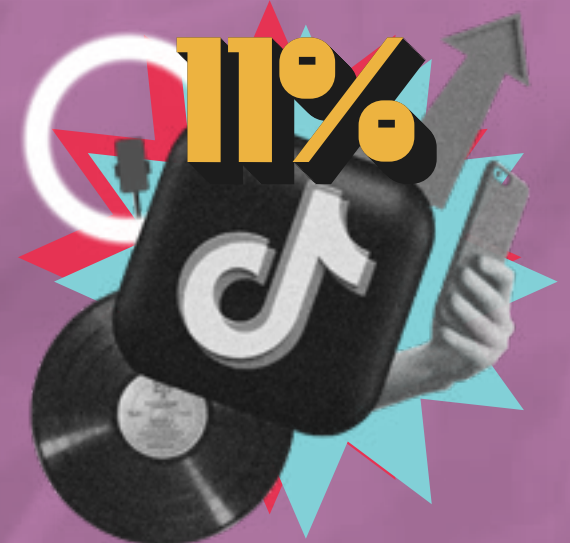
expressando confiança nesses meios, bem como no Youtube, apresentado como o canal de vídeo de maior influência,

21%



vale destacar que o TikTok é uma grande fonte de informação para o segmento.

11%



Apesar do alto consumo de redes sociais, os apresentadores de TV e *youtubers* possuem certa influência sobre a Obreira, tratando-se do grupo que mais confia em:



William Bonner
31%



José Luiz Datena
5%



Maju Coutinho
4%



76% afirmam que consultam portais de notícias,

🤔✅ 48%

a maioria confia parcialmente na imprensa, com apenas

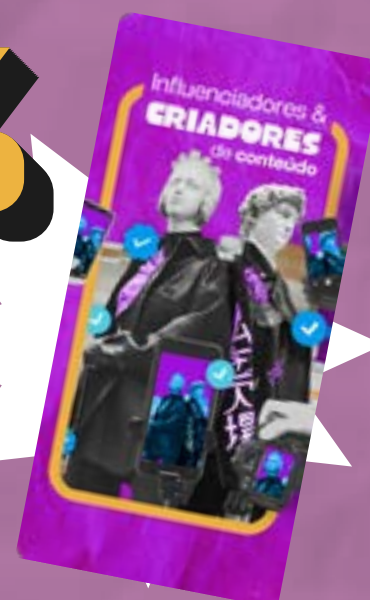
🤔❌ 15%

demonstrando desconfiança desse meio de comunicação.

O forte desse segmento é o consumo de redes sociais



94% e consumo de informação através de influenciadores.



Vale destacar que é o grupo com fortes influências alternativas de redes sociais, como:



André Janones
7%



Sikêra Júnior
5%



Marcão do Povo
3%



Thaís Oyama
2%



Geraldo Luís do Sacramento
2%



Samuka Duarte
1%



Casemiro Neto
1%



Isabelle Benito
1%

Seguindo uma tendência geral, o consumo de jornal impresso é minoritário, mas, ainda assim,



afirmaram ler esse tipo de imprensa.

A PERSONA E A AGENDA SOCIOAMBIENTAL

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EVENTOS EXTREMOS

95%
acredita que o aquecimento global está acontecendo com

67%
atribuindo às ações humanas e

21%
às ações humanas e da natureza.

Apesar disso, não existe uma percepção muito condensada sobre o aquecimento global:

- 43%** metade diz perceber pouco,
- 37%** percebe os efeitos do aquecimento pessoalmente e
- 17%** dizem perceber totalmente.

66%

No que diz respeito à preocupação, a maioria diz estar bastante preocupada com o tema,

68%

acreditando que vai afetar sua vida,

75%

mas, sobretudo, a saúde da família. 87% têm clareza de que as mudanças climáticas vão afetar gerações futuras.

Os índices de pessoas afetadas pelos diversos efeitos da crise climática não é particularmente alto, mantendo uma regularidade na comparação com outros segmentos. o ponto maior de percepção sobre mudanças climáticas.

20% Apenas 20% disseram ter sido afetados por enchentes,

83% sendo o calor e **39%** a seca

49% Vale ressaltar que, entre todos os grupos entrevistados, é o que mais se sente afetado pela falta de água.

USO DA TERRA, AGRONEGOCIO E INFRAESTRUTURA



A Obreira acredita que o agronegócio é responsável por alimentar o Brasil.

Há, no entanto, uma contradição com a própria experiência de vida desse segmento **que, por seu perfil socioeconômico, tem tido cada vez mais dificuldade de acessar alimentação.**



A percepção majoritária da Obreira sobre o agronegócio reflete a mensagem veiculada nos principais canais de TV aberta, demonstrando que seu consumo e confiança em veículos como Rede Globo possuem efeito direto nessa temática.

No entanto,, em relação à concentração de terras, apoia a produção de pequenos agricultores.

73%



Está entre os segmentos que mais acreditam que o agronegócio cultiva a terra sem prejudicar a natureza, com apenas



discordando dessa afirmação.



entendem que a crise climática ameaça o futuro da agricultura no país.



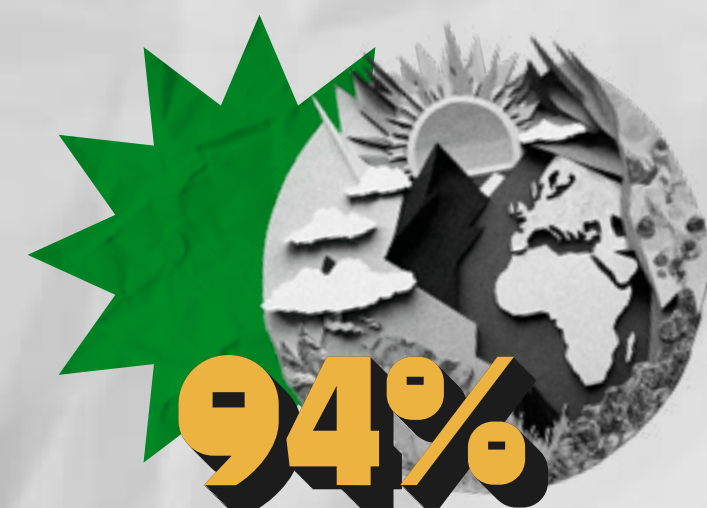
FLORESTAS E RELAÇÃO COM A NATUREZA



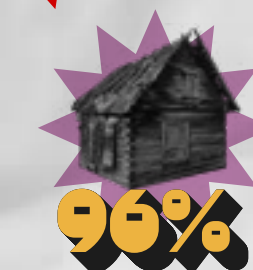
Está entre os que mais acreditam que a floresta amazônica está altamente ameaçada pelo desenvolvimento econômico,



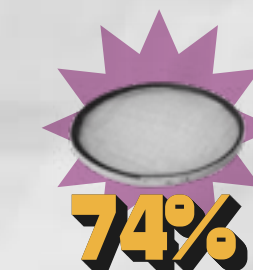
entendendo que tem diminuído nos últimos 5 anos por ações humanas (98%), podendo chegar a um ponto de irreversibilidade (81%). Acredita que o desmatamento da Amazônia está intimamente relacionado à mudança climática no Brasil.



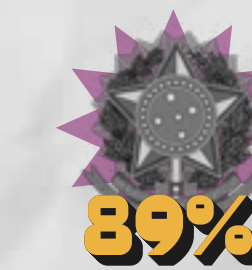
A grande maioria NÃO responsabiliza:



invasores de terras



Garimpeiros



Governo



Movimentos sociais e ambientais



Pequenos Agricultores

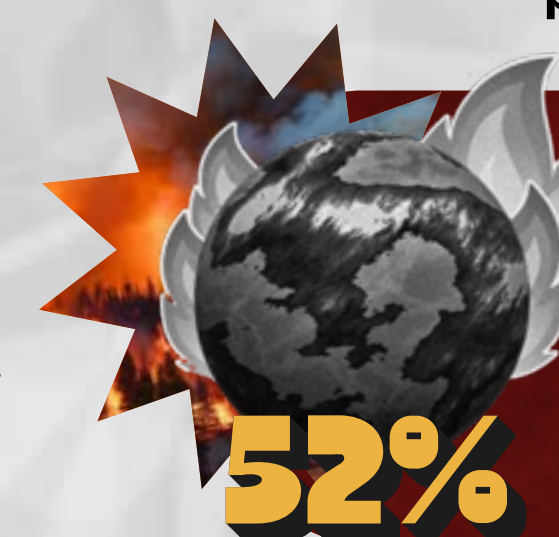


Corporações



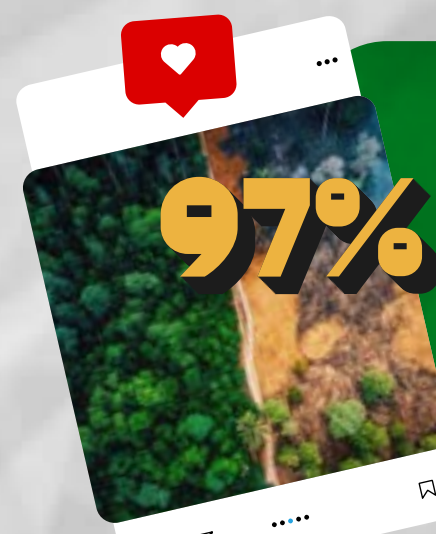
Agronegócio

pela devastação



Mais da metade entende entende, no entanto, que os incêndios na floresta estão relacionados à comunidade local

Além disso, acredita que nem o governo, nem a sociedade protegem bem a Amazônia.



Vale destacar que é o grupo que mais considera a Amazônia um tema extremamente importante para sociedade.

POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS

A Obreira é um dos segmentos que têm mais familiaridade com o tema dos povos tradicionais, com quase metade tendo algum conhecimento sobre populações



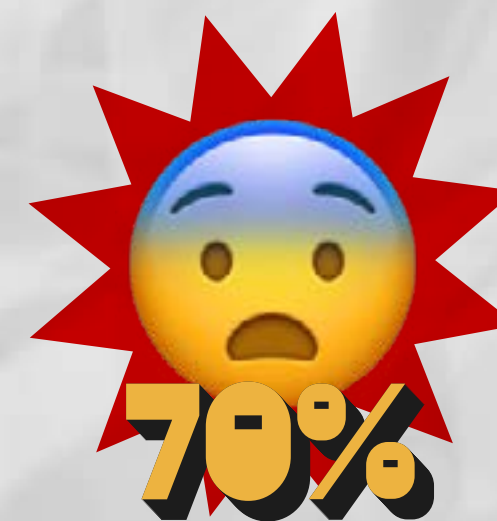
46%

indígenas



31%

e quilombolas



70%

Além disso, tem bastante consciência de que esses povos estão muito ameaçados.



76%

Está entre os que mais acredita que os povos indígenas são protetores da natureza,



55%

taxa que diminui no caso dos quilombolas, mas permanece a escolha da maioria.

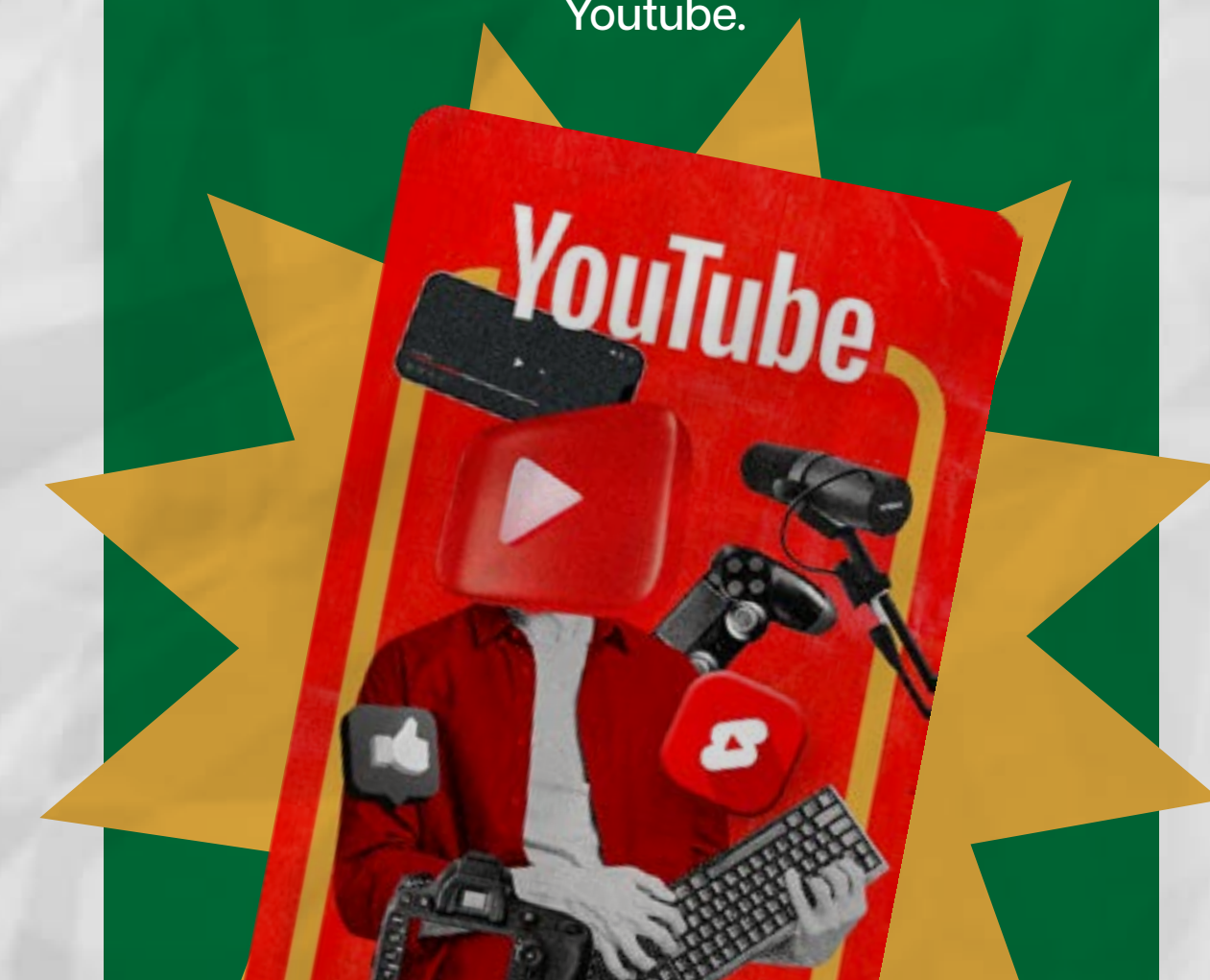


59%

Vale ressaltar que a maioria diz ser a favor da demarcação de terras.

DESTAQUES:

O conjunto de respostas indica a abertura desse grupo a conhecer mais sobre o tema, demonstrando abertura para mensagens, principalmente por ser um segmento que consome mídias alternativas, como canais de Youtube.





ENGAJANDO A OBREIRA

Assim como a Desiludida, a Obreira enfrenta muitas dificuldades em seu cotidiano, precisando batalhar por direitos fundamentais, como acesso à moradia, saneamento, alimentação e emprego.

Neste sentido, é natural que priorize necessidades essenciais, havendo dificuldade de entender a relação entre a questão ambiental e sua vida, sendo essa a chave para dar início ao seu engajamento.



ABORDAGEM

- Apresentar exemplos práticos de como as mudanças socioambientais afetam sua vida cotidiana em temas centrais como soberania alimentar, saúde, moradia e até mesmo o bem-estar financeiro.
- Explicar como essas mudanças podem trazer benefícios para sua comunidade local e para o país como um todo.
- Utilizar influenciadores confiáveis, como apresentadores de TV aberta, para transmitir sua mensagem com uma comunicação transparente e confiável.
- Utilizar a causa animal como uma forma de sensibilizá-la para outras questões socioambientais, já que ela tem interesse em apoiar o trabalho de instituições de defesa dos animais.
- Fazer apelo à justiça e à estrutura social para mostrar como as mudanças socioambientais podem trazer equidade e igualdade para todos.
- Desenvolver soluções práticas e fáceis ambientalmente responsáveis que atendam aos interesses e necessidades dessas pessoas e suas comunidades por meio de projetos locais.
- Oferecer oportunidades de capacitação e emprego relacionadas a questões socioambientais.
- Conscientizar lideranças comunitárias para que informem sobre a questão ambiental.
- Fazer parcerias com escolas públicas e ONGs que atendam esse público para criar projetos de educação e prática ambiental.

PRINCIPAIS NARRATIVAS:

Ter como mensagem central que as mudanças climáticas não estão distantes da nossa vida, mas a afetam diretamente e, se nada for feito, terão efeitos ainda piores.

Mostrar os impactos negativos da crise climática na vida cotidiana da classe baixa, relacionando com enchentes, secas, deslocamentos, saúde e a crescente dificuldade de acesso a alimentos e recursos básicos, como água potável.

Trazer exemplos de soluções ambientalmente responsáveis que também melhoraram a vida das comunidades, como projetos de hortas comunitárias, no caso de centros urbanos, ou permacultura e agroecologia, no caso de espaços rurais; de instalação de energia solar; de saneamento básico e acesso à água por meio de cisternas e outras formas de limpeza da água e esgoto.

Apontar para oportunidades de trabalho e capacitação na área como um diferencial.



BARREIRAS



Falta de tempo para se inteirar e engajar sobre o assunto;



Dificuldade para que as mensagens ambientais sejam transmitidas nos canais que acessam;

Percepção de que a crise climática não tem relação com seus problemas cotidianos.



QUADRO DE RESUMO:

Conteúdo:
INSTRUMENTAL

Chave:
PRÁTICA
(soluções para problemas cotidianos).



GANCHO (OU CLICKBAIT):

projetos ambientais que melhoram a vida cotidiana.



GATILHO PARA A MENSAGEM:

existem soluções ambientais que podem ajudar a melhorar o bem-estar das pessoas.



MEIOS:

canais de comunicação tradicionais como TV aberta; jornais e rádios comunitárias; reuniões e oficinas de bairro.

EXEMPLOS DE PROJETOS



Permacultores urbanos | escola de cisterna

Implementação de cisternas para captar água da chuva, construção de hortas e educação ambiental em escolas.



Guia de elaboração de pequenos projetos socioambientais para organizações de base comunitária

Destinado sobretudo a organizações que atuam com pequenos agricultores ou povos tradicionais.



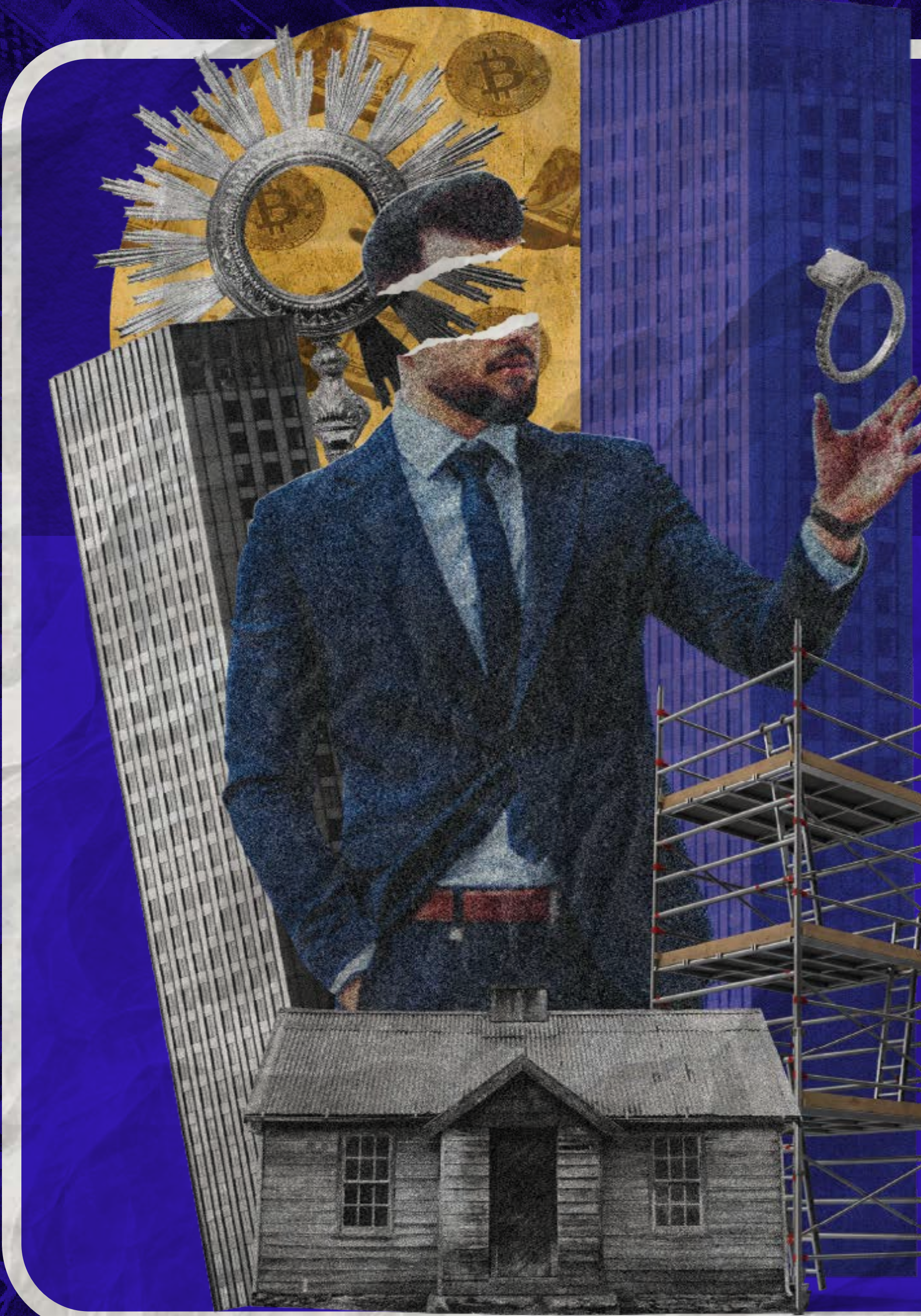
Cooperativa Acácia

Rede com catadores de materiais recicláveis de Araraquara (SP).



Favela como Modelo Sustentável na Rio+20

Potencial de tais comunidades na contribuição para um urbanismo mais sustentável.



PEQUENO, EMPRESÁRIO

“Regras e comportamento apropriado são a chave para o sucesso”

6%

Preocupação ambiental:

**LIGEIRAMENTE
BAIXA**

Comportamentos pró-ambientais:

MÉDIO

CONHEÇA A PERSONA

PEDRO CARVALHO



Pedro Carvalho tem 39 anos e vive em Uberlândia, Minas Gerais, em um condomínio, com sua esposa e dois filhos. É reconhecido entre seus amigos e familiares **como um homem bem-sucedido por ter construído o seu próprio negócio, onde, atualmente, emprega dezenas de funcionários.**

Com uma renda salarial de mais de 10 salários mínimos, se orgulha de sua trajetória, destacando seu mérito em ter construído sua própria empresa “do zero”. Lembra que seu pai, de origem italiana e humilde, mesmo sem ter concluído os estudos, conseguiu melhorar de vida ao trabalhar incansavelmente em um mesmo negócio, no qual começou como ajudante para depois se tornar gerente.

Apesar disso, Pedro teve que começar a trabalhar ainda jovem, com 16 anos, como empacotador em uma rede de supermercados local. Não era o que queria, sempre quis mais. Assim, com 21 anos, quando o Prouni foi criado, se inscreveu e conseguiu cursar Administração em uma universidade

privada. Com bastante experiência graças ao período no supermercado, com 32 anos iniciou, ao lado de um sócio, uma empresa de logística.

Aos seus filhos, sempre se refere à importância de ter estudado e não ter desistido frente às adversidades da vida. Por isso, Pedro faz questão de dar aos seus filhos oportunidades que ele mesmo não teve. Estudo em escola particular, lazer em shoppings, viagens para fora do país e acesso às melhores marcas de roupas e de tecnologia.

Aos amigos e à esposa, sempre comenta sobre sua felicidade de gerar empregos e ser o responsável pelo sustento de tantas famílias. “Minha contribuição ao país”, afirma.



MOTIVAÇÃO, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES

Motivação:

**PO
DER**

Destques:



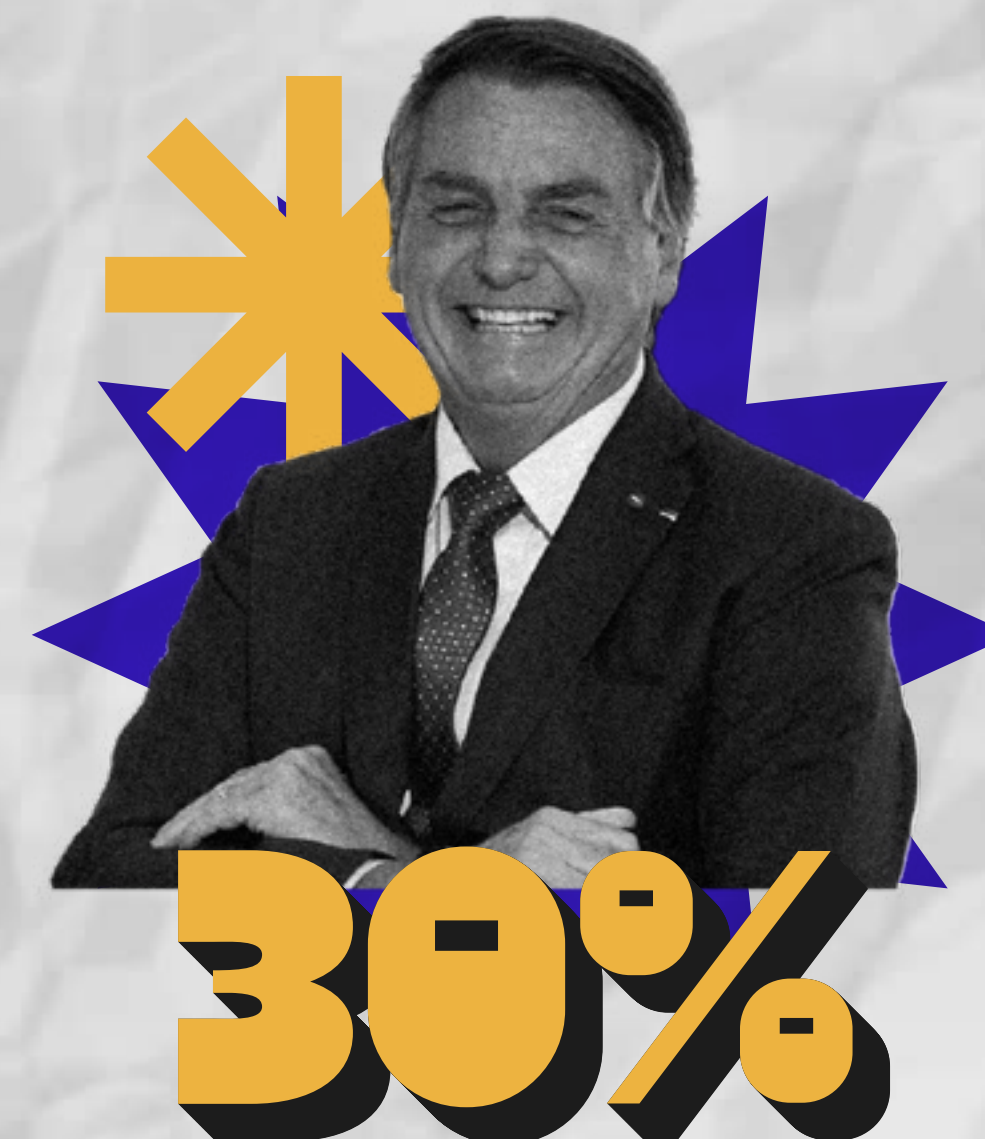
O Pequeno Empresário dá muito valor à riqueza, almeja ter muito dinheiro e coisas valiosas, sendo o único segmento que expressa explicitamente esses desejos.



Da mesma forma, é o único grupo que, majoritariamente, considera importante estar na liderança, indicando aos outros o que fazer.



Gosta de ser reconhecido socialmente por suas habilidades e evita comportamentos considerados impróprios pelos outros.



têm opiniões favoráveis ao ex-presidente Bolsonaro.

Tomando sua vida como exemplo, Pedro entende que os problemas sociais não são de ordem estrutural e coletiva, pois podem ser resolvidos com mérito, força de vontade e empreendedorismo. Antes do Estado agir, é necessário que os indivíduos resolvam seus próprios problemas. Esse é um de seus lemas, que repete, em tom de incentivo, para seus funcionários. Mesmo tendo participado do Prouni, que lhe possibilitou o acesso universitário, Pedro vê que a diferença está em como ele agiu, pois comparando sua trajetória à de seus amigos de infância e de bairro, é notável que ele foi o único que ascendeu. É nessa igualdade que ele acredita.



É por isso que se incomoda muito com algumas das pautas que há alguns anos tomam conta do debate nacional e mesmo não gostando de política, chegou a se posicionar sobre esses temas nas redes sociais entre os anos de 2013 a 2016. É contra as cotas raciais, acha que esse tipo de programa cria divisões na sociedade, além de ser injusto, pois não existe preto ou branco, mas sim homens; entende a importância do combate à pobreza, mas tem certeza que o Bolsa Família não incentiva as pessoas a buscarem melhorar de vida. Diz que conhece muita gente que desistiu de emprego por conta disso.

De 2014 até 2018, participou mais ativamente da vida política do país, indo em manifestações pelo impeachment da presidenta Dilma. Entendia, na época, que o Brasil estava tomando rumos errados e que, como bom pai e empresário, era preciso agir contra a corrupção e contra a “mamata”. Pelo Brasil.

Claramente, se alinha à direita, e assim responde quando perguntado sobre seu posicionamento político, mas, há alguns anos, gostava de se dizer “neutro”. Não gosta tanto do tema e nem de se posicionar sobre isso, mas entende que ativistas não sabem da dureza da vida e querem apenas soluções fáceis. Se vê como uma pessoa aversa à política, o que foi reforçado com a decepção com o governo de Jair Bolsonaro.

Seus principais interesses são outros. Gosta de saber sobre o último modelo de carro, de celular e de TV; gosta de sair com sua esposa para jantar, ir em festas ou fazer compras - “ver e ser visto” como brinca; gosta de roupas de marca; se interessa pela bolsa de valores, apesar de não ser sua profissão, e por trajetórias de pessoas que admira.




Mas sua verdadeira paixão, o que faz seus olhos brilharem, é sua empresa, quando vê tudo o que construiu.

Ali, não só é reconhecido como tem espaço para liderar e dar orientações.

Todas as semanas, Pedro reúne sua equipe para falar palavras de incentivo, mas também fazer avaliações - lição que aprendeu com Steve Jobs e outros grandes empresários. Enxerga-se não apenas como chefe, mas também *coach*.

POLÍTICA

O Pequeno Empresário não tem vergonha de reconhecer a importância de ser rico, possuir dinheiro e bens materiais. Da mesma forma, afirma com clareza seu desejo de estar no comando de outras pessoas. A principal diferenciação deste segmento está justamente nestes dois aspectos: enquanto os outros grupos apresentam índices minoritários, a grande maioria responde positivamente para essas perguntas.



Isso não significa apenas que riqueza e liderança são valores centrais ao Pequeno Empresário, mas que ele gosta de exibir esses atributos. Está aí o centro de sua motivação subjetiva e social.



A partir deste prisma, podemos melhor compreender suas outras características. Quando o Pequeno Empresário afirma que gosta de exibir suas qualidades e ser admirado por isso, mas isso não lhe faz uma pessoa sem humildade, está possivelmente se referindo a mostrar para os outros suas habilidades que lhe fizeram uma pessoa rica e bem-sucedida. É neste mesmo sentido que entende sua criatividade e inovação.



O Pequeno Empresário não é o mais conservador dos segmentos, mas tampouco está entre os mais entusiastas das mudanças na sociedade. De modo geral, ele entende que é possível mudar algumas coisas mas não muito, o que apenas reforça seu traço individualista.

COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUASÃO

DESTAQUES



Os filhos são mais propensos do que amigos e familiares a influenciar sua opinião sobre meio ambiente.

Em seu círculo social, a questão ambiental parece não ter relevância, com

66%

dos amigos não se importando com o meio ambiente.



Valoriza ser reconhecido como um homem rico e bem-sucedido, a quem os outros gostam de ouvir e se aconselhar.

Por dar valor não apenas à riqueza, mas ao reconhecimento de ser um homem rico e bem-sucedido, pode aderir a ideias que entende contribuir para esse status. Dá muito valor ao que os outros pensam de si e quer se ver como um homem antenado. Valoriza o que é visto como “moderno”, desde construções arquitetônicas de Dubai, até inovações tecnológicas que “melhoram o mundo e a produtividade”.

Mesmo tendo acesso ao ensino superior, a relação de Pedro com o conhecimento é instrumental e bastante limitada à sua área de atuação. Apesar disso e de reiterar que “está sempre

aprendendo”, não se interessa por muitas coisas que acontecem no mundo. Acredita que se influencia apenas pelas pessoas que admira, sejam elas amigos, familiares, colegas ou jornalistas, e, na verdade, não consegue saber como construiu grande parte das suas opiniões.

Para Pedro, o ator que informa e o formato da mensagem importa mais do que o conteúdo.

Assim, tende a receber com muito mais atenção e abertura uma mensagem com estética tradicional e sem assinatura do que uma com cara ativista e assinada por uma organização não governamental.

A legitimidade do ator que comunica não vem de sua formação ou qualificação científica, nem de sua expertise na temática, mas, sim, da forma como ele enxerga esse ator. Ou seja, por mais que um cientista possa explicar com grande propriedade a crise climática, se Pedro não admirar esse pesquisador, de nada adianta a mensagem que irá passar. Talvez, sequer escute o que ele está dizendo, mais ainda se ele entender que se trata de um posicionamento político ou ativista, pode causar rejeição à mensagem veiculada.

É preciso que a mensagem seja transmitida por uma pessoa que Pedro admira: portanto, um homem bem-sucedido que ele reconheça, ao exemplo de empresários conhecidos, ou ainda um homem que aparente ser bem-sucedido segundo seus padrões. Neste sentido, é importante trazer uma estética mais

formal e empresarial, imprimindo o que ele entende ser “neutro”.

Portanto, para conseguir acessá-lo, uma das possibilidades é trazer afirmações de empresários bem-sucedidos que se importam com o meio ambiente a partir de um viés que não ignore a economia - seja apelando para a inovação tecnológica e as oportunidades empreendedoras decorrentes disso, seja explicando como ganharam consciência do problema ambiental que afeta o planeta.

Da mesma forma, explorar canais de comunicação conhecidos por Pedro, em programas noticiários que ele

legitima como sendo confiáveis e coerentes com seu modo de pensamento pode ser eficaz.



CONFIANÇA EM DADOS



Consumo médio de mídia social



Consumo de notícias na internet **abaixo da média**



Mais propensos a ler jornal



Consumo médio de notícias na televisão

Confiança em páginas:

30% possuem uma página de confiança:

A maior taxa de confiança ainda é da



Globo **18%**

faixa comum entre outros segmentos



Instagram **15%**

destaca-se que é o segmento que mais confia



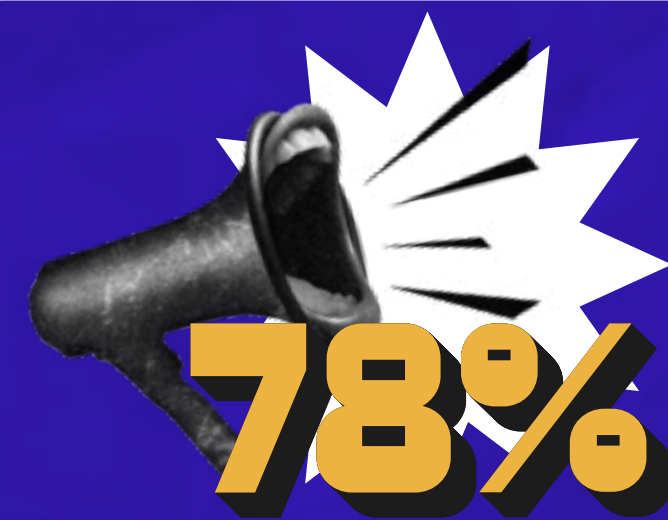
Portais de Notícias **14%**

na mesma medida que confia em portais de notícias



> UOL **9%**

dos quais destaca-se



78%

Assiste a programas de notícias **praticamente todos os dias.**



66%

possuem um canal em que confiam mais.

24%

Seguem lendo jornais impressos, sendo o segmento que mais consome esse tipo de comunicação, mas a maioria



64%

acompanha as notícias por meio de sites e portais. Comparado aos outros grupos, trata-se de um dos menores índices, perdendo apenas para os Conservadores.

Maioria diz que assiste cotidianamente programas de notícia,



78%

mas apenas

70%

todos os dias.

77%

usam as redes sociais todos os dias, como Instagram, Facebook e Twitter; e



50%

metade já tem a prática de assistir a canais de internet de comentadores ou influenciadores.

DESCONFIANÇA DA IMPRENSA

É um dos segmentos que mais desconfia da imprensa:

X 24%

não confiam,



25%

desconfiam um pouco e



43%

confiam um pouco, ou seja, apenas



8%

possuem confiança.

O segmento está praticamente dividido entre aqueles que possuem um jornalista ou apresentador que confiam mais e a outra metade que não. Apesar do número significativo de pessoas que consideram ter um jornalista em que confiam, isso não fica evidente na resposta específica sobre quem é essa pessoa.

Nomes que se destacam são:



William Bonner



Datena



Celso Portioli



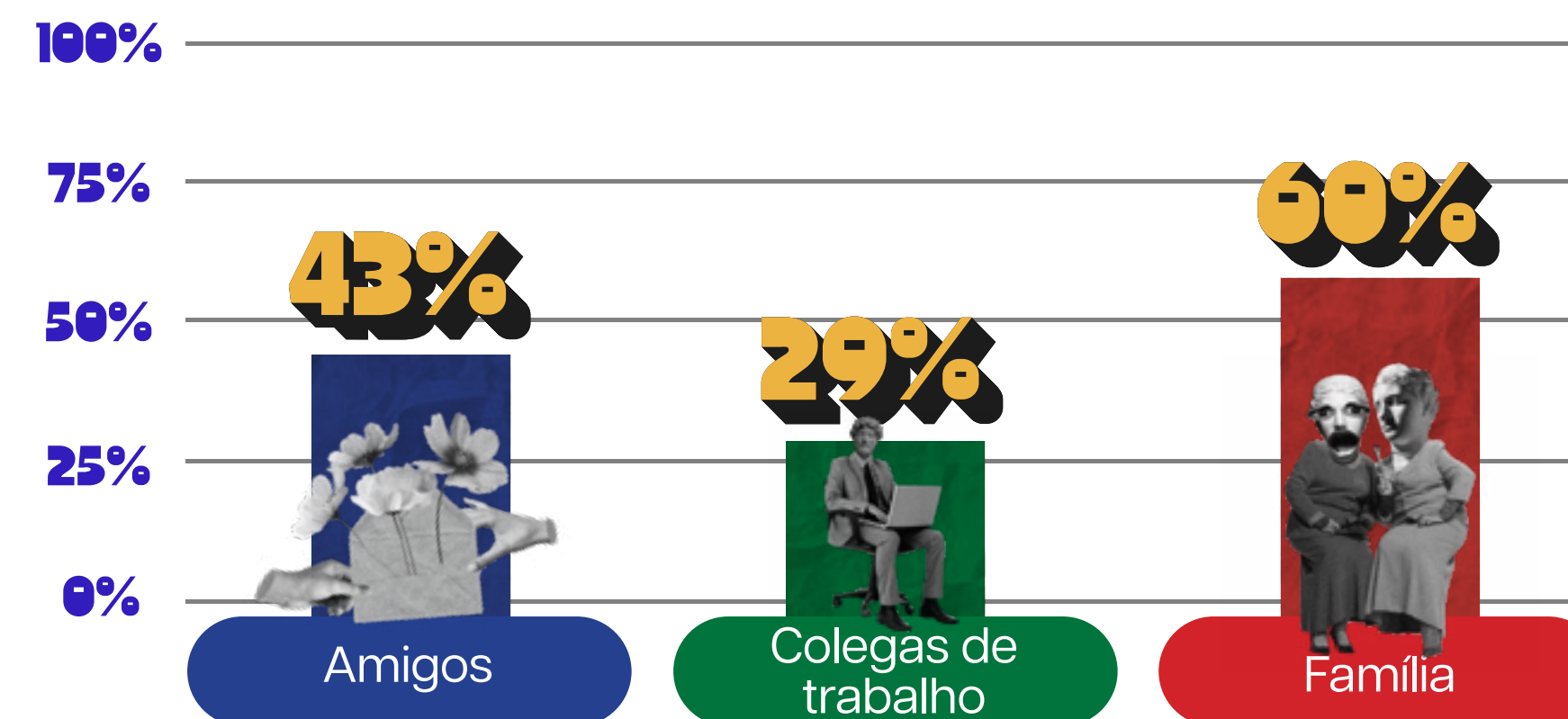
Luiz Bacci

além de apresentadores de programas policiais, e outras personalidades da televisão como Silvio Santos, Luciano Huck, Ana Hickmann.

Não gostam de canais de notícias, nem de educação, nem de documentários.

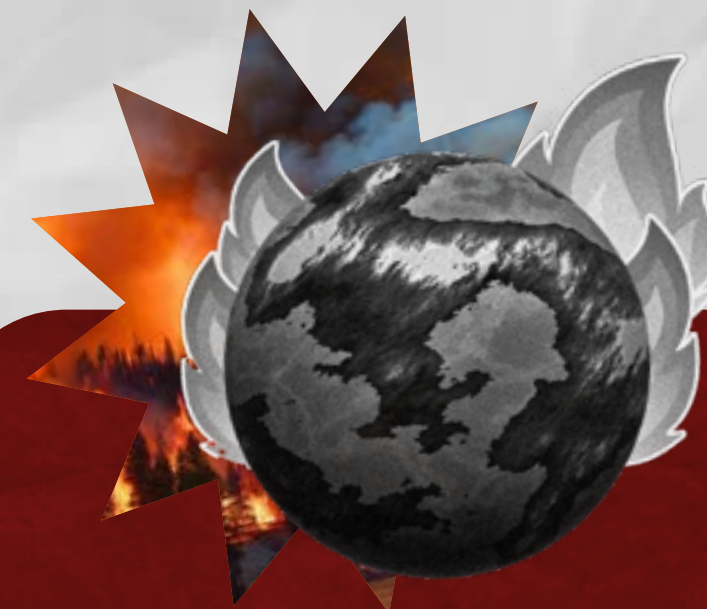


Em termos de formação de opinião, a família está mais propensa a influenciar do que colegas de trabalho e amigos.



A PERSONA E A AGENDA SOCIOAMBIENTAL

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EVENTOS EXTREMOS



A grande maioria acredita que o aquecimento global está acontecendo, com

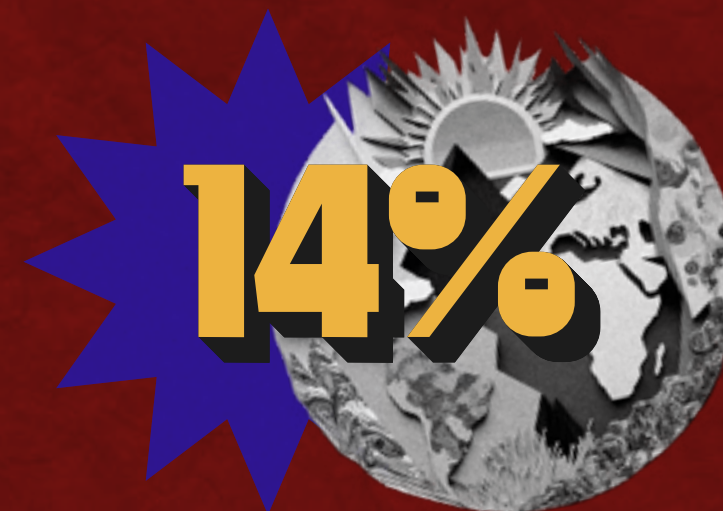
62%

atribuindo às ações humanas e

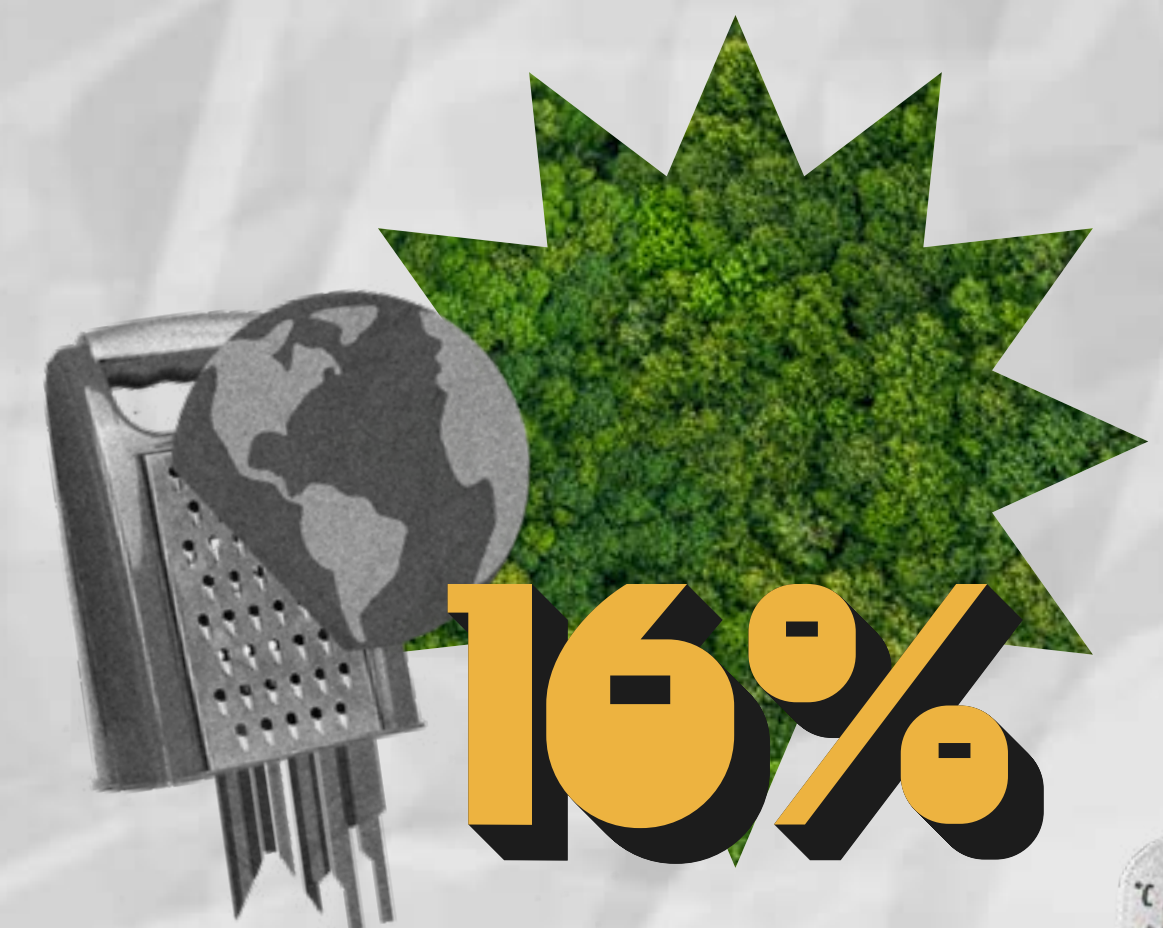


22% às ações **humanas e da natureza**. Trata-se, no entanto, do grupo que mais acredita que o aquecimento global é um fenômeno natural.

14%



Apesar disso, não existe uma percepção muito clara sobre o aquecimento global: metade diz perceber pouco ou não perceber os efeitos do aquecimento global pessoalmente, enquanto

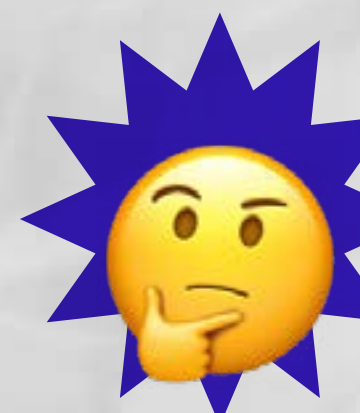



16%

dizem perceber totalmente;

a grande maioria percebe um aumento da temperatura no verão, mas nos outros quesitos não há um padrão; estão entre os menos afetados por secas.



 **57%**
dizem estar muito preocupados e

 **62%**
entendem que o aquecimento vai prejudicar sua vida e saúde bem como a de seus familiares.

Neste sentido,

 **80%**
entendem que consiste em um perigo para as gerações futuras.

Mesmo com

74%

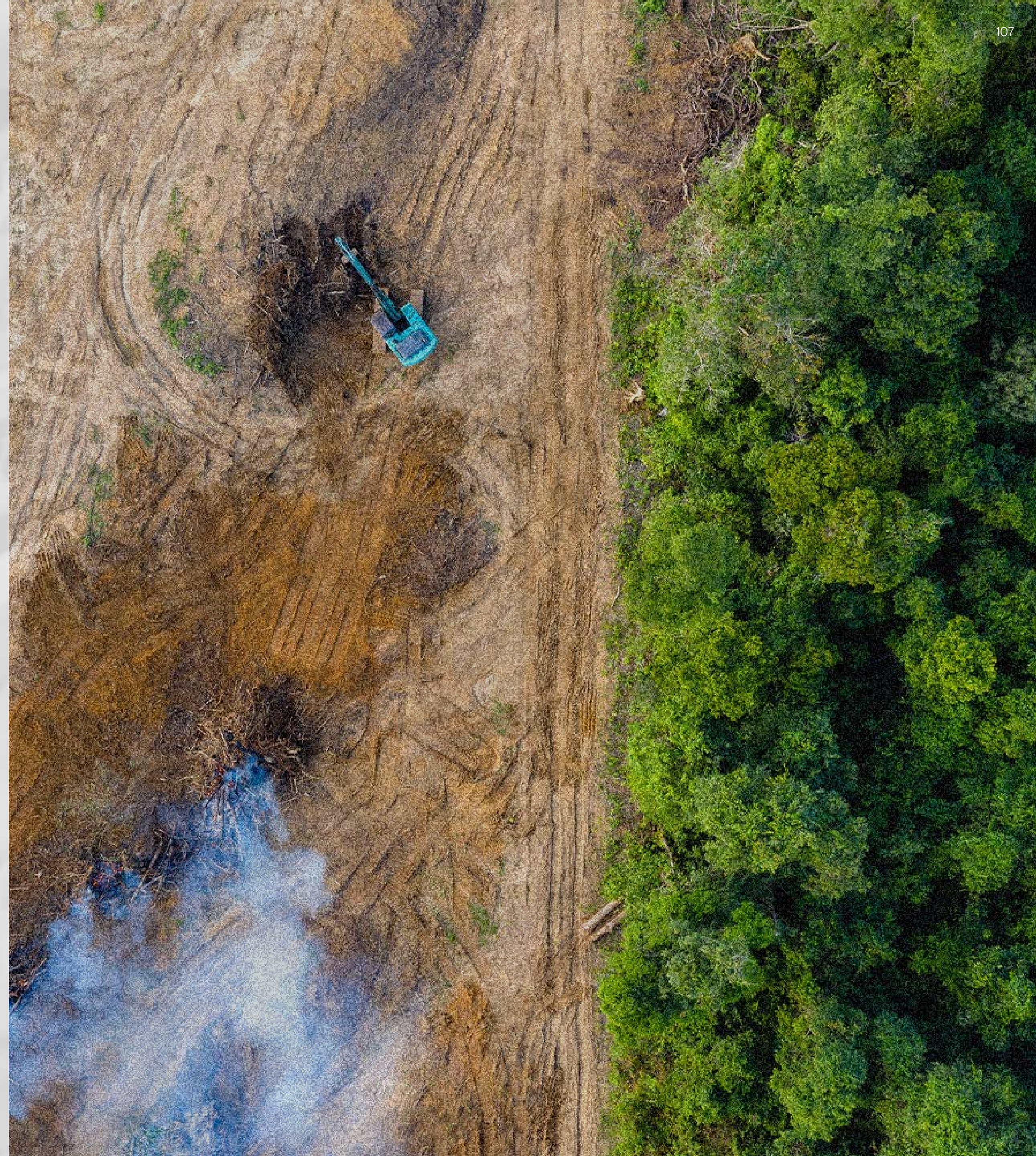


dizendo que o aquecimento é um tema importante, não entendem que a mudança climática deve ser um tema de prioridade nacional.

Confiança no Governo Bolsonaro:

 **63%**

acreditam que o governo está fazendo menos do que o necessário para combater o aquecimento global.



USO DA TERRA, AGRONEGOCIO E INFRAESTRUTURA



80%

acredita que o agronegócio
alimenta o Brasil.



Mantém uma opinião
não radicalizada -
está entre os segmentos que
menos discordam que o agro
cuida bem da natureza, mas
não está entre os que mais
acreditam que cuide.



53%

acredita que a situação
climática ameaça a agricultura.

FLORESTAS E RELAÇÃO COM A NATUREZA

Entendem que a Amazônia está diminuindo por conta de ações humanas e reconhecem sua importância, inclusive para o clima brasileiro, demonstrando conhecimento sobre o ponto de irreversibilidade do desmatamento.

Apesar disso, a grande maioria nunca visitou o local.

Sobre os responsáveis pela destruição da Amazônia e do Pantanal, não existe clareza, com a maioria não indicando nenhum ator específico. Há, porém, uma percepção de um segmento minoritário,

**15 A
20%** 

de que a maior responsabilidade é de grandes empreendimentos do agro.

40%

responsabilizam a comunidade local.



Há uma compreensão de que governo e sociedade não cuidam bem da Amazônia.



**PETITION
PETITION**

Está entre os segmentos que mais assinou petições a favor do meio ambiente e entre os que mais doaram, mas é o que menos possui hábitos de consumo ambientalmente corretos. **Trata-se do grupo que menos separa lixo, menos compra de empresas locais, menos reduziu o uso de plástico e produtos testados em animais.**

POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS

Conhece apenas um pouco sobre os povos indígenas, tendo maior desconhecimento sobre os quilombolas com a maioria indicando ter “apenas ouvido falar” desse grupo.



Entende que o uso de tecnologias ameaça a cultura e tradição desses povos bem como entende que estão ameaçados, não ficando claro, entretanto, os atores e processos que ameaçam sua existência.



Está entre os que menos acredita que são protetores da natureza,



mas ainda sim essa é a opção da maioria.



O segmento divide-se acerca da opinião sobre a demarcação de terras:

a maioria diz ser a favor, mas esse é um dos segmentos que mais encontra pessoas contrárias. **Pelo perfil social, reverbera a frase de que as terras não podem ser improdutivas.**





GUIA DE COMUNICAÇÃO

ENGAJANDO O PEQUENO EMPRESÁRIO

Dentre todos os segmentos, está entre os que menos se importa ou até mesmo acha ser negativo ser visto como preocupado com o meio ambiente e amigo da natureza.



Soma-se a isso o fato de que a questão ambiental não tem relevância em seu meio social, com



dos amigos não se importando com o meio ambiente. Além disso, de modo geral, não são consumidores ambientalmente responsáveis e seus influenciadores não possuem relação direta com a temática. Isso coloca muitos desafios no engajamento do Pequeno Empresário, pois são poucos os gatilhos e ganchos para trazer o tema.



O Pequeno Empresário aspira não só riqueza como também ter o status de ser reconhecido como rico, poderoso e influenciador.

Para engajá-lo na questão ambiental, é preciso construir a mensagem de que o meio ambiente e seus temas correlatos são temas relevantes entre os ricos e poderosos. Dessa forma, ter engajamento ambiental se torna um objeto de status.

ABORDAGEM



Atrair a questão ambiental com empreendedores de sucesso, mostrando que eles se importam com esse problema, possuem atuação em instituições filantrópicas e, inclusive, fazem investimentos na área da sustentabilidade.

Não focar em mensagens explicativas sobre os problemas ambientais e a crise climática, colocando as informações “na voz” desses empreendedores a quem o Pequeno Empresário admira.

PRINCIPAIS NARRATIVAS:

Explorar empreendedores famosos que, de alguma forma, atuaram na questão ambiental, seja mudando algumas das práticas da sua empresa, seja doando para instituições, se pronunciando sobre o tema, mudando práticas de consumo. Um exemplo é Steve Jobs, que adotou práticas mais sustentáveis na Apple; outro Bill Gates, que chegou a publicar um livro sobre o tema; até Jeff Bezos, que investiu US \$10 bilhões para reduzir a pegada de carbono da Amazon. São diversos os exemplos que podem ser explorados - [nessa reportagem](#) existem informações nesse sentido.



Trazer trajetórias de empresários de sucesso, mas menos conhecidos, que ganharam reconhecimento ao inovar com soluções ousadas ambientais.

BARREIRAS



Qualquer menção à desapropriação/ameaça à propriedade, bem como a movimentos sociais e outras formas de ativismo;



Discurso preservacionista sem valorização econômica da floresta (terra improdutiva);



Radicalidade no discurso ambiental, que pode ser associada à esquerda.

QUADRO DE

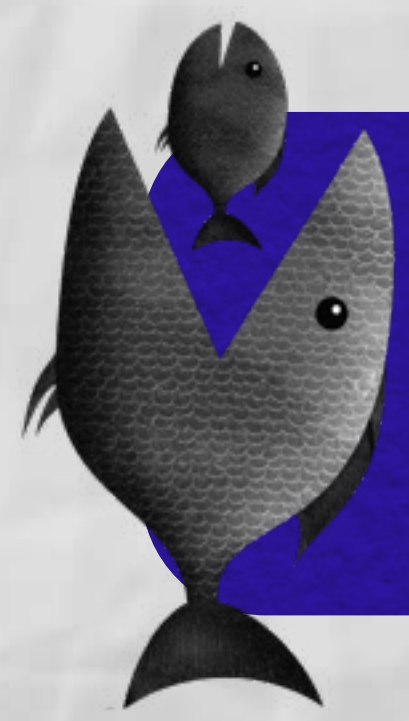
RESUMO:



Conteúdo:
EXEMPLIFICATIVO



Chave:
RECONHECIMENTO



GANCHO (OU *CLICKBAIT*):

experiências de sucesso



GATILHO PARA A MENSAGEM:

empreendedores de sucesso se preocupam com a questão ambiental



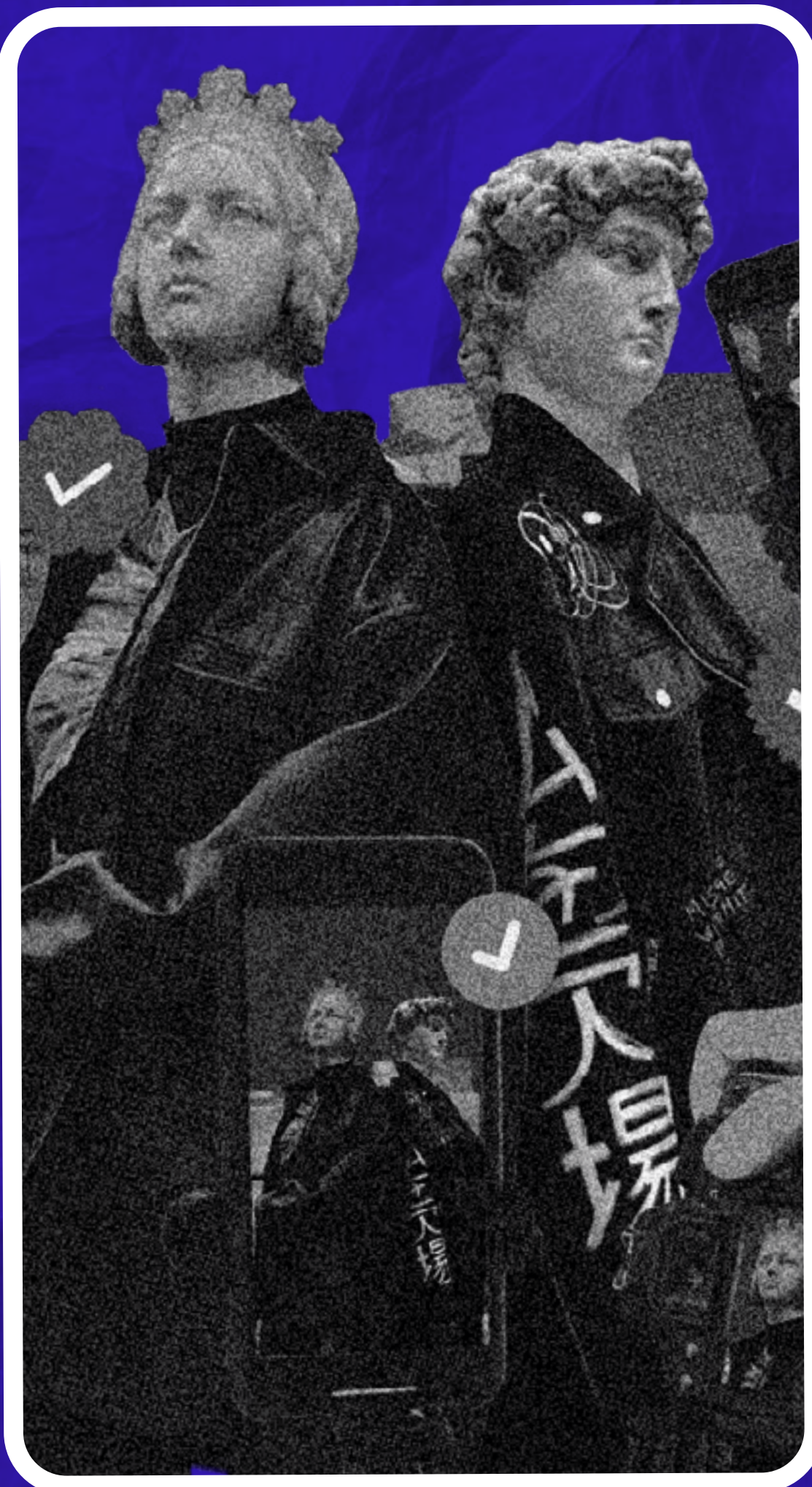
MEIOS:

portais de notícias, posts no Instagram, programas de notícia e outros programas de TV.

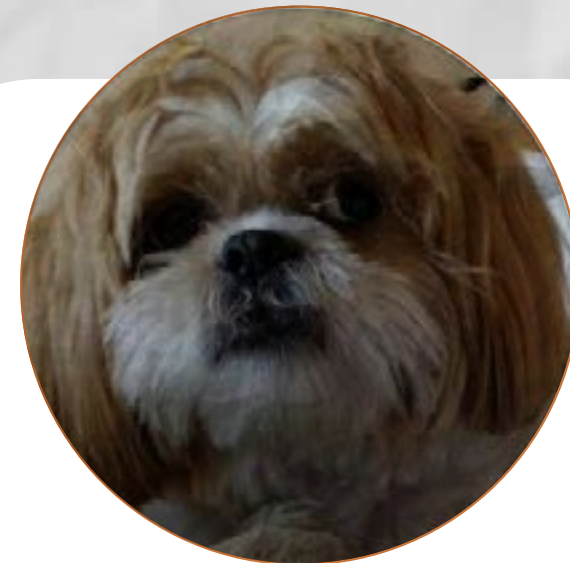


EXEMPLOS DE

INFLUENCERS DE NICHO



Rodrigo Cohen
[@rodrigocohenoficial](#)



Guga Chacra
[@gugachacra](#)



Investing.com Brasil
[@investingcombrasil](#)



Dihh Lopes
[@odihhlopes](#)



Felipe Percigo
[@felippepercigo](#)



Ruyter
[@ruyter](#)



Diego Velasques
[@diegovelasques](#)



Daniel José
[@danieljosebr](#)

PROGRESSISTA INOVADORA

“Amar e mudar
as coisas me
interessa mais”

18%

Preocupação
ambiental:

MÉDIA

Comportamentos
pró-ambientais:

ALTO



CONHEÇA A PERSONA

JÚLIA MARINHO



Júlia Ribeiro tem 29 anos e mora em um apartamento com duas amigas no bairro do Botafogo, no Rio de Janeiro. Formada em cinema e audiovisual na PUC-RJ, hoje trabalha como produtora em uma agência de publicidade apenas para juntar dinheiro, porque não acredita no trabalho que faz e, para ela, esse é um aspecto fundamental. Já fez “jobs” no cinema, sobretudo alternativo, mas com isso não conseguia pagar as próprias contas.

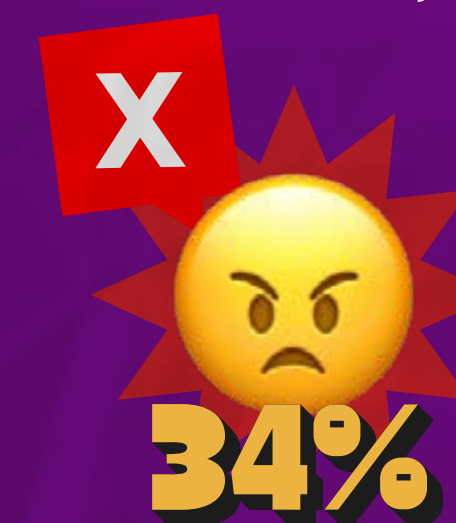
Atualmente, Júlia diz estar se preparando para o seu primeiro grande projeto: um longa documentário sobre o Movimento Sem Teto, recontando sua história até chegar aos dias atuais, de modo a desmistificar mitos e discorrer sobre a importância da reforma agrária. Sua paixão por documentários veio de um intercâmbio em Cuba logo depois de se formar, junto de uma colega de faculdade. Em Havana, ela entendeu que o cinema pode fazer a diferença e é assim que se vê. Desde então, participou apenas de alguns curtas, mas nada em que tenha se envolvido tanto.

Em seu tempo livre, Júlia toca percussão em um bloco de carnaval de rua formado por amigos e conhecidos, com o lema de ocupar as ruas por meio da cultura. Também frequenta feiras de produtos agroecológicos, vai muito à praia, e a sambas com seus amigos. Gosta de jogar futebol e, junto com algumas mulheres, fundou um time feminino. Sabe que deveria estudar mais se quer

fazer a diferença por meio do cinema, mas a verdade é que mal tem tempo e concentração para isso. Em sua estante, há muitos livros recém-publicados de nomes como Silvia Federici, Angela Davis e bell hooks.

Mulher branca de classe alta, Júlia se preocupa em compreender melhor o racismo estrutural brasileiro, mas também as opressões de gênero. Sente-se privilegiada por ter estudado em uma das melhores escolas privadas do Rio, bem como ter feito faculdade em uma universidade cara, mas ao mesmo tempo não sabe como romper essa fronteira.

A grande maioria desse segmento acredita fortemente no senso coletivo, mas sem grandes soluções práticas de mudança. Por outro lado, tem uma posição crítica ao governo.



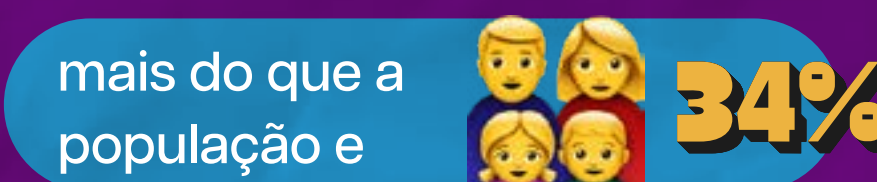
acreditam que o Governo Bolsonaro fez menos do que o necessário para combater o aquecimento global e



do segmento acredita que esse governo deveria ter se engajado em acordos internacionais para conter o aquecimento global, como o Acordo de Paris.



Trata-se do grupo que mais responsabiliza o Estado,



por último, as empresas.



MOTIVAÇÃO, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES

Motivação:

Destaques:

Novidade é a palavra chave para esse segmento.

Para o Progressista, é importante estar em busca de ideais originais e caminhos para inovar no modo de fazer as coisas. Também dá valor ao senso de coletividade e à igualdade social.

Pode-se concluir que o segmento possui acesso a diferentes recursos, como viagens, estudos e consumo, outro ponto importante para entender o engajamento e as ações do segmento,

Vale destacar que seu círculo de amigos se preocupa com o meio ambiente e influenciam suas opiniões, o que faz sentido; faz parte de um perfil que não gosta de estar necessariamente em destaque ou liderança e tem uma extrema preocupação com o coletivo. Por isso, eles têm grande tendência à escutar os outros.



já que não é um perfil tão ligado à segurança financeira, mas, sim, com uma certa realização profissional: trabalhar com o que ama e viver de acordo com o que acredita.



Para entender o perfil, é importante ressaltar que a maioria do segmento tem uma vida acima da média de outros grupos: a maior parte concluiu o ensino superior



e grande possui uma renda média igual ou acima de 4 salários mínimos.



Júlia se define como de esquerda. Sempre usa, com muito orgulho, o boné do MST e frequenta espaços progressistas na cidade, mas nem sempre foi assim. Ainda que se identificasse com algumas questões, sua consciência política se aguçou mais depois do golpe de Dilma, do assassinato de Marielle Franco e da ascensão de Bolsonaro. Foi apenas nesse momento que passou a se posicionar.

Apesar disso, nunca fez parte de nenhum movimento ou coletivo, possuindo uma atuação política bastante pontual e mais focada nas redes. Em 2018, no segundo turno das eleições, participou das banquinhas de vira voto, quando sentou nas praças para tomar café com as pessoas, tentando dissuadi-las à mudar sua escolha. Foram dias muito intensos e interessantes para ela, pois lhe proporcionaram contato com um perfil com o qual Júlia não convive e não conseguiu estabelecer diálogo. Assustou-se muito ao cogitar que o zelador e os porteiros do seu prédio poderiam pensar como as pessoas com

quem conversou nas ruas. Prometeu que se manteria engajada, mas não conseguiu, tanto por não achar um espaço, seja um movimento ou seja um partido, quanto por ter desencanado.

Sua família não é bolsonarista, mas tampouco de esquerda. Seus pais são médicos, atendendo em hospitais e consultórios privados, e se distanciaram do bolsonarismo durante a pandemia. Em 2018, no 2º turno, chegaram a votar em Bolsonaro. Em 2022, votaram em Tebet e depois, por falta de opção, em Lula. Apesar de ter uma boa relação com os pais, Júlia não quer repetir a vida que eles têm: fechados em uma bolha, casamento tradicional,

dois filhos, muita estabilidade e pouca descoberta.

Justamente por ter tantos privilégios, ela acredita que tem o potencial de fazer algo significativo na vida. Não sabe se quer

casar, nem se quer ter filhos. Gosta de seu modo de vida mais solto, sonha ainda em morar fora, ou viajar por meses com sua câmera.



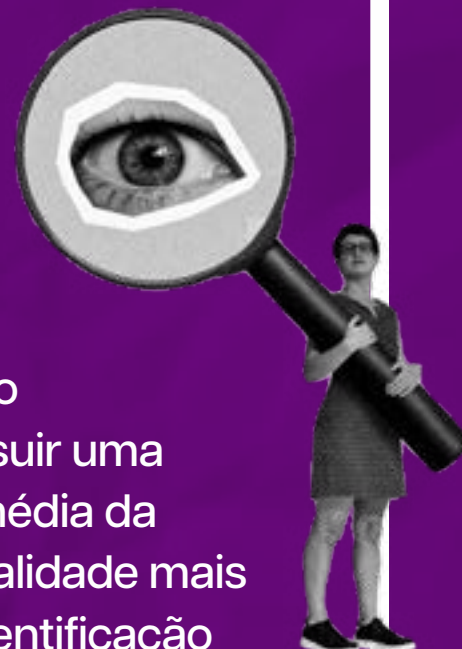
POLÍTICA



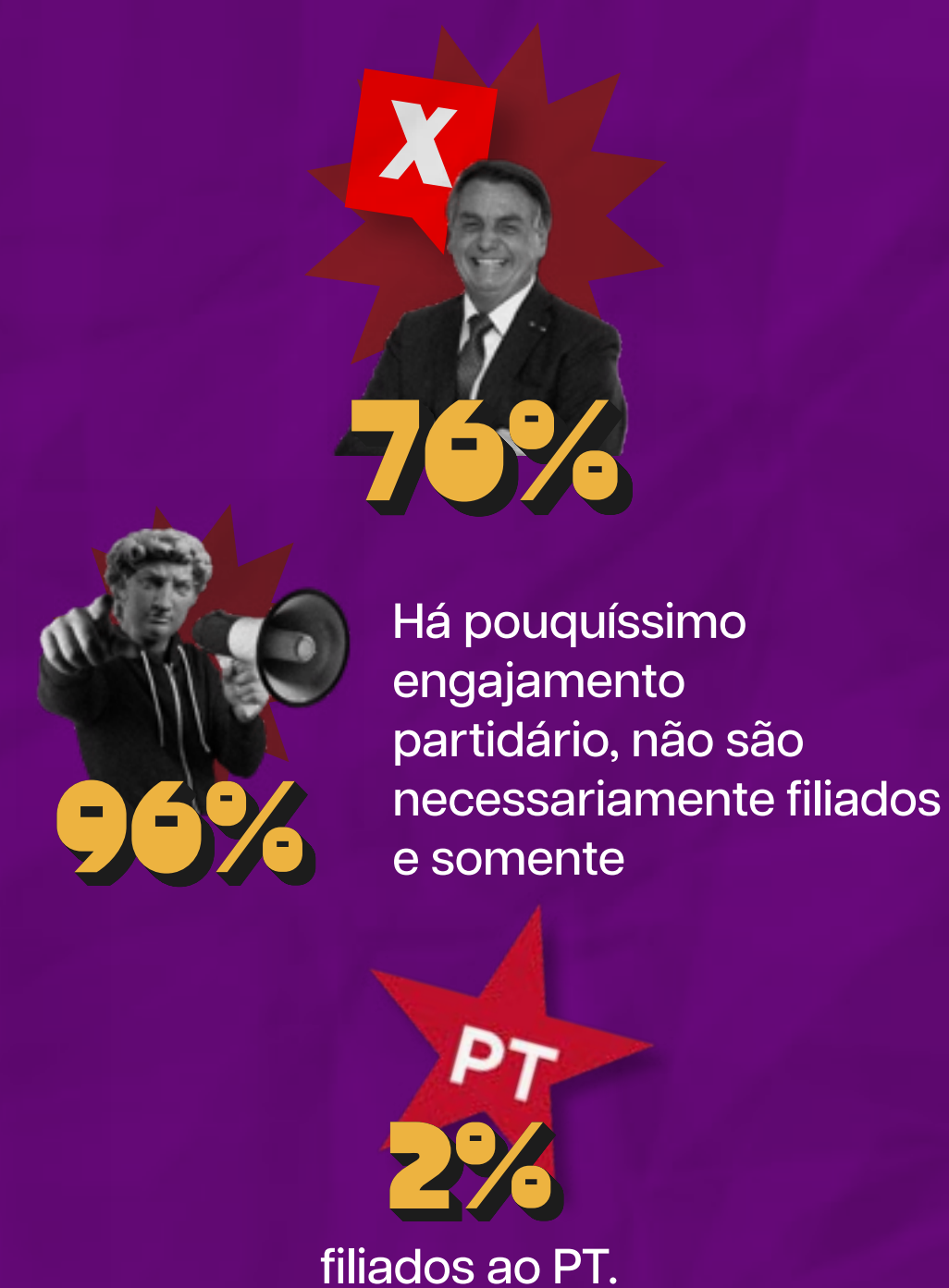
Quando perguntados sobre seu posicionamento político, a maioria se identificou como de



Essa aparente contradição pode ser entendida pelo contexto socioeconômico que o segmento está inserido. Por ser um perfil que não necessariamente foi beneficiado por políticas públicas e por possuir uma renda 4 vezes maior do que a média da população, entende-se uma qualidade mais moderada do grupo. Há uma identificação ideológica com pautas progressistas, mas não necessariamente um engajamento direto, oscilando de opinião de acordo com o quadro político vigente. No entanto, ao mesmo tempo, acredita em igualdade e acesso igual para todas as pessoas.



A maior parte do grupo avalia negativamente o governo Bolsonaro.



Em relação à identificação ideológica vinculada a partidos, a opinião já é mais diversa, sendo um dos poucos segmentos a citar:



Estes dados são importantes para entender que, politicamente, a Progressista tende a ser um perfil moderado - são majoritariamente mulheres, brancas e moradoras da região Sudeste.

76%

do segmento votou nas últimas eleições, 21% participou de alguma campanha política e vale acrescentar que foi o maior segmento (11%) que engajou em alguma manifestação política ou protesto popular. É interessante observar que, por ser um grupo que dá muito valor às novas ideias e possui um forte senso de coletividade, as pautas centrais de preocupação foram:

29% críticas ao Governo Bolsonaro	14% mobilidade urbana
11% violência	6% contra o lockdown

COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUASÃO

DESTAQUES

É um dos grupos mais engajados em petições:



que inclusive,



para causas relacionadas ao tema. Grande parte vota em políticos que tenham a pauta ambiental como proposta



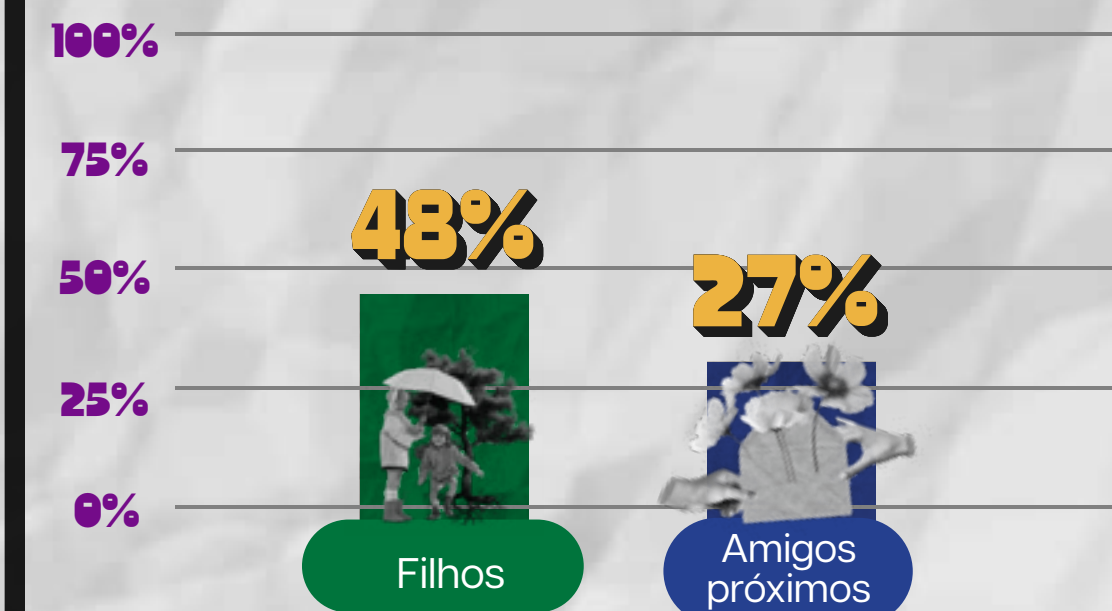
conversa sobre meio ambiente com seu círculo de amigos. Em contrapartida, é um dos grupos que mais assumiu não ser consumidor atento à sustentabilidade.



O engajamento digital parece ser o forte deste perfil, sem necessariamente mudar seu estilo de vida - a preocupação ainda gera pouca ação e não se traduz em práticas concretas.



A opinião dos:



contam muito, mais do que outros grupos sociais. Vale dar atenção aos hábitos desse segmento, que costumam fazer passeios em



sendo um dado importante para associar à questão da preservação ambiental.

Júlia não tem costume de assistir televisão, sequer tem o aparelho em casa, nem de ler jornal. Não assina nenhuma imprensa, impressa ou eletrônica. Informa-se pelas redes sociais: está em alguns grupos de WhatsApp mais politizados, onde circulam os fatos mais importantes do dia, além de comentários; no Twitter. Acompanha alguns perfis de *influencers* que falam de notícias e política. De vez em quando, abre portais de notícias como o UOL, mas muito raramente lê para além das manchetes.

Uma das suas principais fontes de informação são os podcasts. Escuta diversos canais e de todos os tipos. Gosta de ouvir enquanto está lavando louça ou fazendo outra atividade doméstica, mas também quando sai para correr. Assim, se mantém atualizada sobre diversos temas, como feminismo,

meio ambiente, política institucional, entre outros.

Com a ascensão de Bolsonaro, passou cada vez mais a sentir necessidade de compreender; percebeu que não conseguia nem explicar o que aconteceu, nem se comunicar com parte da população. Nesse período, passou a seguir alguns influenciadores que tratam de temas mais políticos, desde acontecimentos recentes, até formação teórica.



CONFIANÇA EM DADOS



Consumo diário de mídias sociais **acima da média**



Consumo de notícias digitais **acima da média**



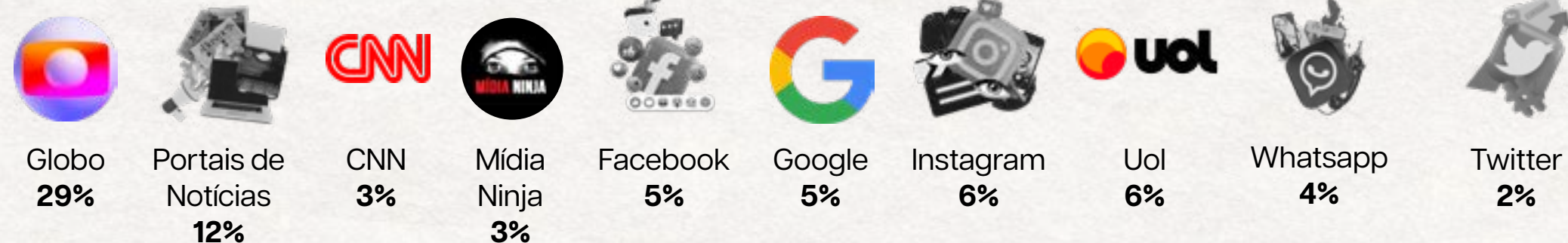
Consumo de notícias na televisão **abaixo da média**



Alto uso de redes sociais

Confiança em páginas:

É o grupo que mais consome (83%) e confia em portais de notícias (61%), que confia parcialmente na grande imprensa (36%), com apenas 17% demonstrando total desconfiança desse meio de comunicação. Entre as páginas que mais confiam, estão:



o maior índice de todos os segmentos

DESTAQUE IMPORTANTE: é o grupo com maior aderência às redes sociais, em especial à opinião de influenciadores digitais,

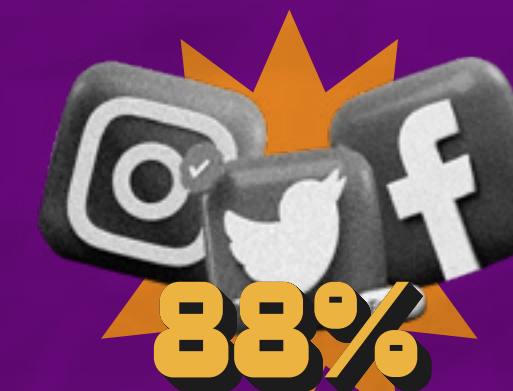


com destaque para as áreas de filosofia, jornalismo e humor (comediantes e afins).

E, seguindo a tendência de um perfil moderado e com amplo acesso à diferentes meios de comunicação, é um grupo com fortes influências alternativas de redes sociais, como:

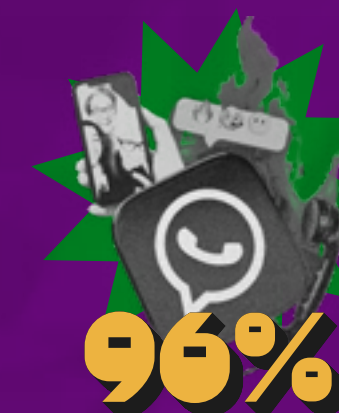


A Progressista consiste em um dos segmentos que mais afirmou utilizar Instagram, Facebook e Twitter,

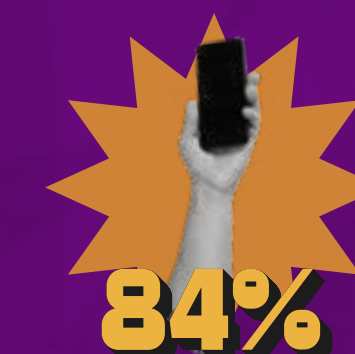


expressando confiança nesses meios, bem como no Youtube, apresentado como o canal de vídeo de maior influência, seguido do Meteoro Brazil (4%).

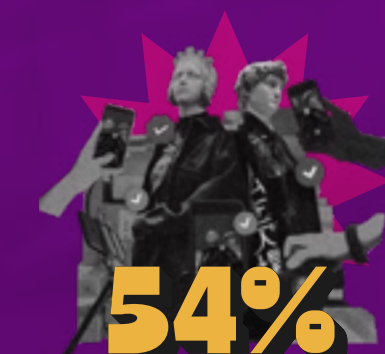
Vale destacar que



utilizam o WhatsApp como principal ferramenta de comunicação.



O forte desse segmento são o consumo de redes sociais e



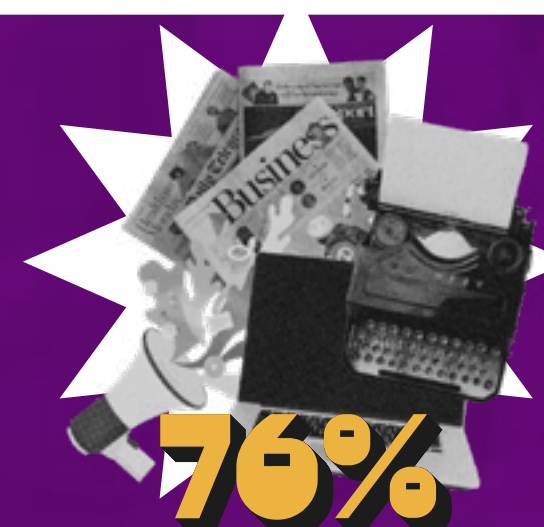
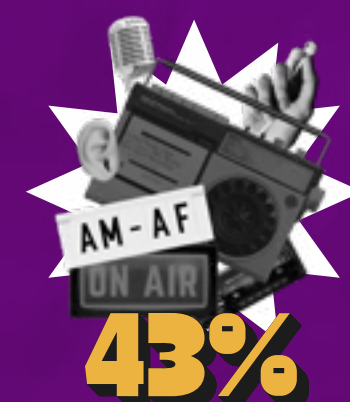
o consumo de informação através de influenciadores.

Assim como o Caçador de Emoções, foi um dos poucos grupos a citar influências de jornalistas diferentes, como:

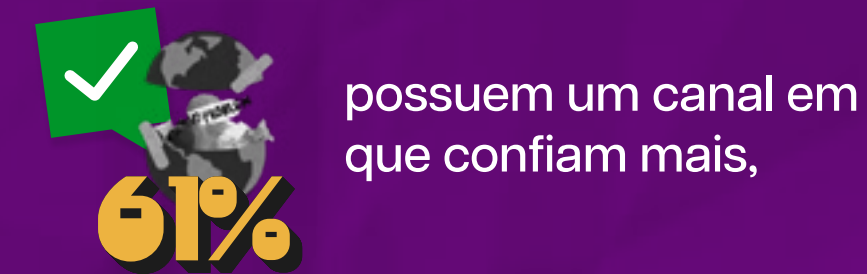


Seguindo esta tendência, também faz parte da parcela que menos assiste a tantos jornais televisivos,

além de ser o grupo que menos consome jornal impresso



afirmam assistir os noticiários praticamente todos os dias e



possuem um canal em que confiam mais,

destacando-se:



Rede Globo
45%



TV Cultura
6%
o maior índice



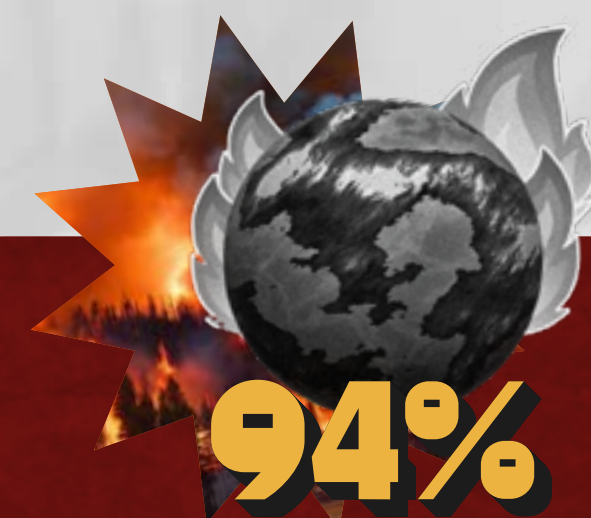
RECORDTV
Record
17%



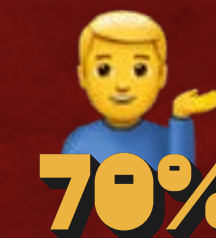
CNN
8%

A PERSONA E A AGENDA SOCIOAMBIENTAL

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EVENTOS EXTREMOS



A grande maioria acredita que o aquecimento global está acontecendo com,

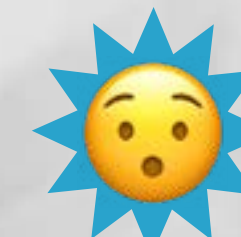


atribuindo às ações humanas e



às ações humanas e da natureza.

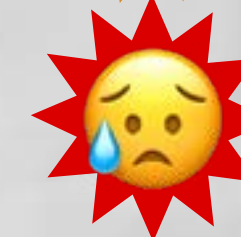
Além disso, existe uma percepção clara sobre o aquecimento global:



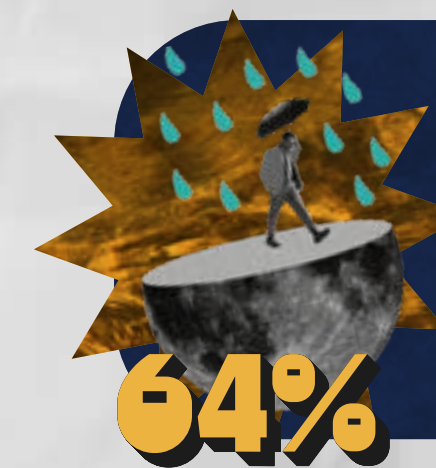
40% percebe bastante,



39% percebe um pouco os efeitos do aquecimento global pessoalmente,



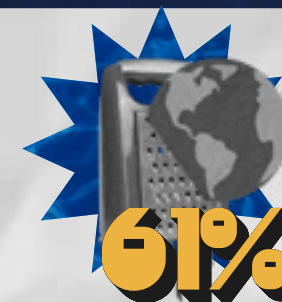
17% dizem perceber totalmente.



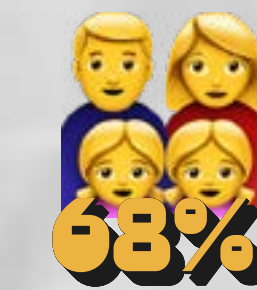
No que diz respeito à preocupação, a maioria diz estar bastante preocupada com o tema,

64%

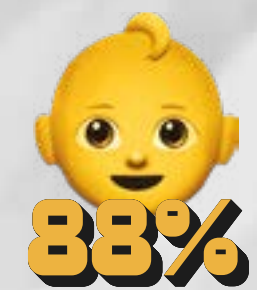
acreditando que vai afetar sua vida



61%



68% mas, sobretudo, a saúde da família

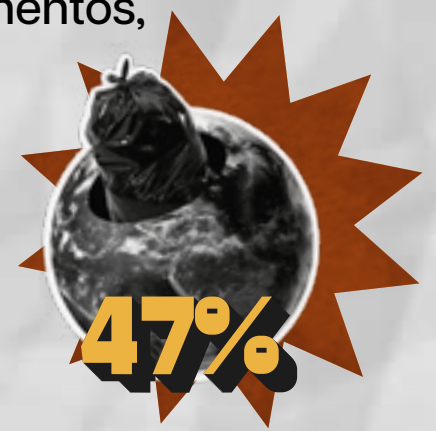


88% e gerações futuras.



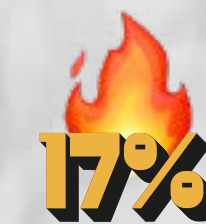
O índice de pessoas afetadas pelos diversos efeitos da crise climática não é particularmente alto, mantendo uma regularidade na comparação com outros segmentos,

mas ressaltam a importância do tema.

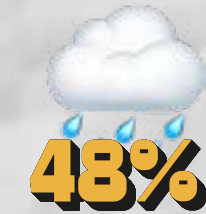


47%

Sobre os efeitos da crise climática,

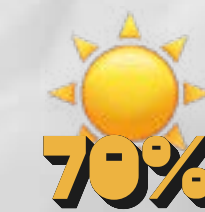


17% disseram ter sido afetados por incêndios



48% pela diminuição de chuvas ao longo do ano.

Vale ressaltar que, entre todos os grupos entrevistados, é o que mais se sente afetado com:

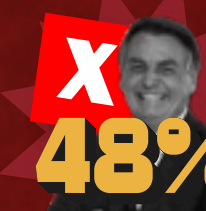


70% as ondas de calor



29% e enchentes.

Grande parte desse segmento avalia negativamente o Governo Bolsonaro,



48%

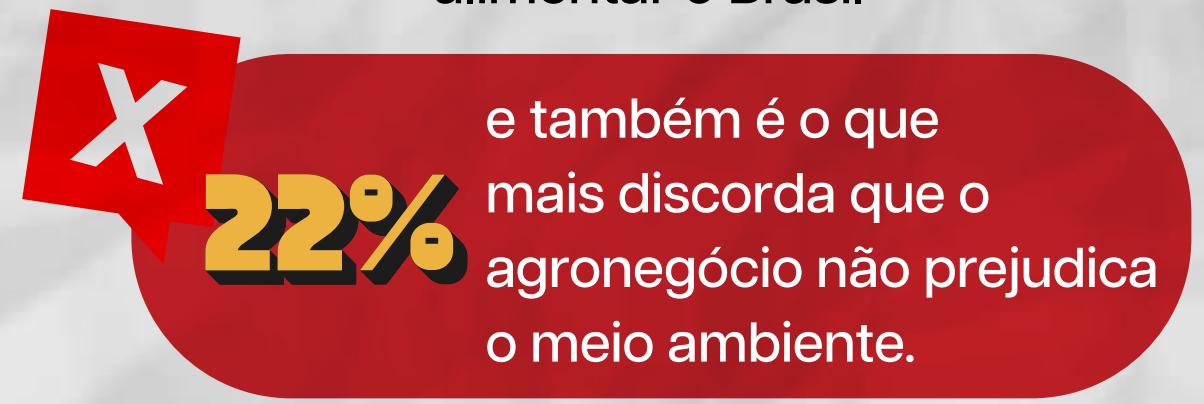
acreditando que sua gestão fez muito menos do que o necessário para combater o aquecimento global.



USO DA TERRA, AGRONEGOCIO E INFRAESTRUTURA



O Progressista é o que menos acredita que o agronegócio é responsável por alimentar o Brasil



e também é o que mais discorda que o agronegócio não prejudica o meio ambiente.

Pela experiência de vida desse segmento, por seu perfil socioeconômico e educacional que tem acesso a diferentes perspectivas de informação, de forma geral, emite uma opinião mais crítica e contrária à maioria dos entrevistados. Seguindo a perspectiva de senso coletivo, é o grupo que mais apoia a distribuição de terras para pequenos produtores.



É um dos que mais entende que a crise climática ameaça o futuro da agricultura no país.



FLORESTAS E RELAÇÃO COM A NATUREZA

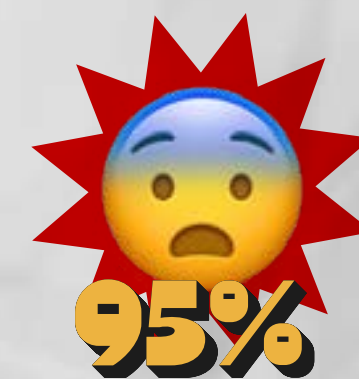


Está entre os que mais acreditam que a floresta amazônica está altamente ameaçada pelo desenvolvimento econômico.



entendendo que tem diminuído nos últimos 5 anos

podendo chegar a um ponto de irreversibilidade.

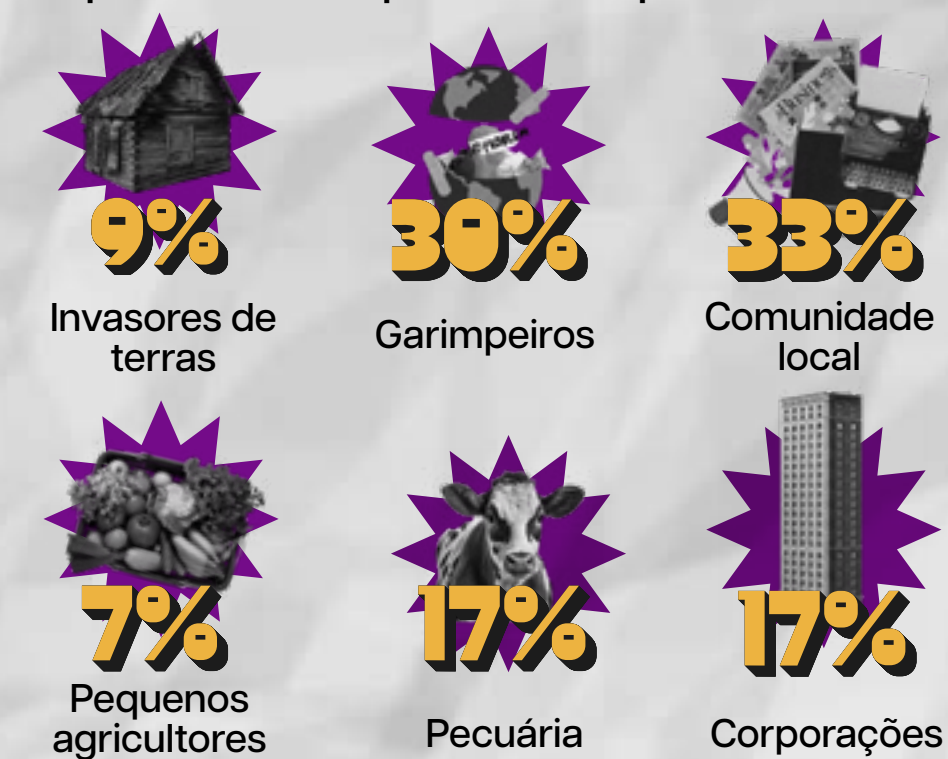


Como boa parte dos segmentos, o tema é de alta importância para a grande maioria.

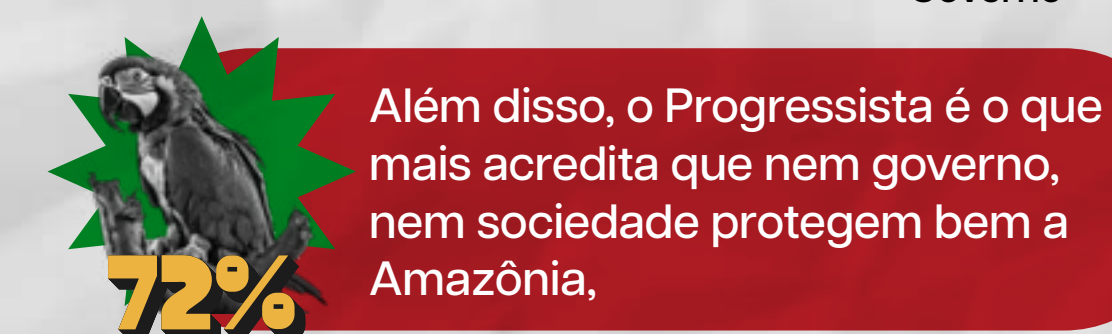
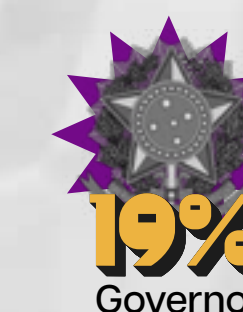
Acredita que o desmatamento da Amazônia está intimamente relacionado à mudança climática no Brasil.



De todos os segmentos, é o grupo com opiniões mais que mais responsabiliza:



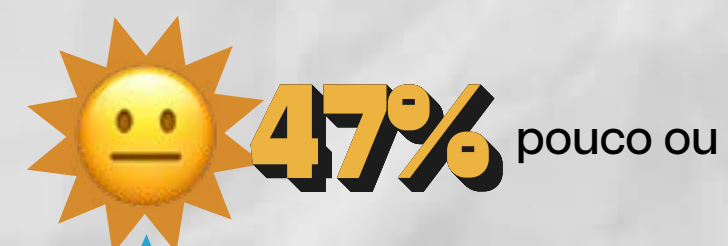
De todos os segmentos entrevistados, é o grupo que mais atribui ao governo responsabilidade de combate aos incêndios na floresta.



mostrando o caráter crítico do seu posicionamento em relação à preservação da Amazônia, sendo um ponto de engajamento importante a ser explorado.

POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS

Por ser um grupo com amplo acesso à educação e à comunicação, é o perfil que mais tem mais familiaridade com o tema dos povos tradicionais, com quase metade tendo

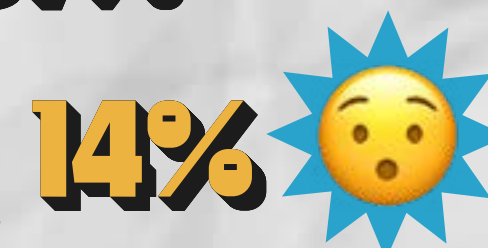


conhecimento sobre populações indígenas.

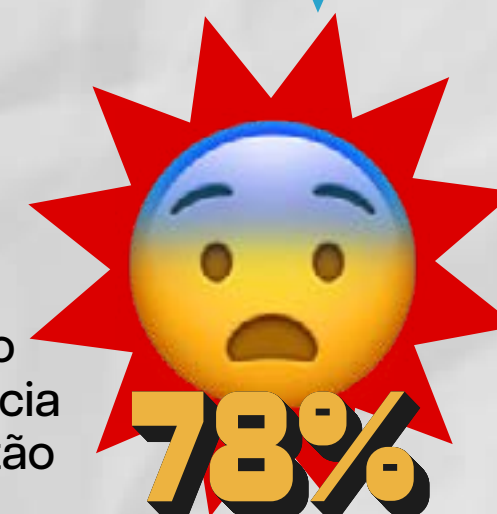
Em relação aos quilombolas, a taxa já é um pouco mais baixa, mas segue entre as maiores, com pouco



ou algum conhecimento sobre o assunto.



É o grupo mais cético em relação ao uso de tecnologias dentro dos povos tradicionais, e é o que mais tem consciência de que esses povos estão muito ameaçados.



Somado a isso, grande parte do segmento acredita que povos indígenas são protetores da natureza,

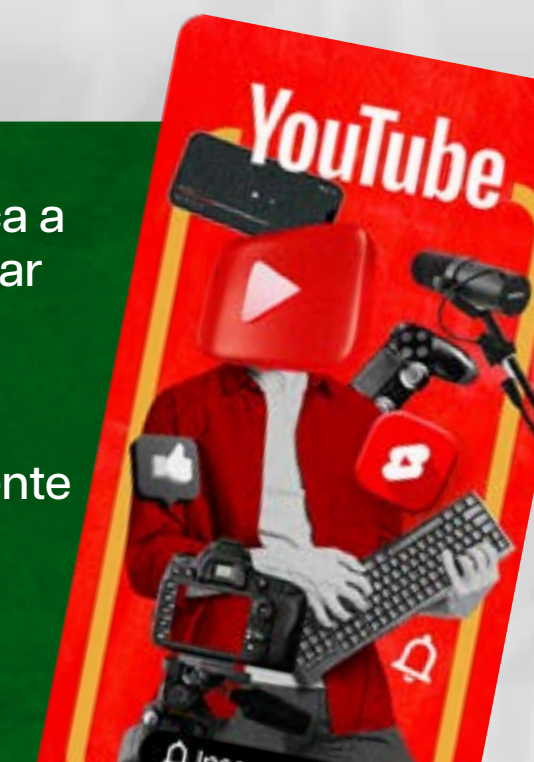


número que diminui no caso dos quilombolas, mas permanece a escolha da maioria.

Vale ressaltar que é o grupo mais enfático quando diz ser muito a favor ou a favor (52%) da demarcação de terras.



O conjunto de respostas indica a abertura desse grupo a engajar com ações e petições em defesa de povos tradicionais, demonstrando abertura para ações e petições, principalmente por ser um segmento que consome mídias alternativas, como canais de Youtube.



ENGAJANDO A PROGRESSISTA



Além de ter conhecimento sobre a questão ambiental, é um dos grupos que está mais inserido socialmente em círculos nos quais esse tema é

discutido e problematizado. Tem acesso a influenciadores preocupados com a crise climática, bem como a notícias relacionadas aos seus efeitos.

DESAFIO - Não despertar nem a culpa, nem a sensação de impotência, sendo importante evitar uma narrativa única focada apenas na irreversibilidade da

crise climática e nas suas causas estruturais e sistêmicas, que fogem completamente do campo de ação individual.



ABORDAGEM

- Apresentar os efeitos nocivos da crise climática no meio ambiente (flora e fauna), bem como na vida das pessoas, abordando temas como a poluição nos oceanos, deslocamentos ambientais e degradação dos biomas.
- Explicar como chegamos na atual crise climática e ambiental, mostrando os processos sociais, econômicos e históricos que nos trouxeram até aqui, bem como seus principais responsáveis.
- Explorar as conexões entre questões ambientais e sociais, como o racismo estrutural e as opressões de gênero, para mostrar como a luta por um mundo mais justo e sustentável está interconectada.
- Mostrar como ações locais, práticas e coletivas já proporcionam mudanças significativas, como a criação de hortas comunitárias, a instalação de energia solar, o **tratamento de água e esgoto**, a compra de pequenos produtores da agroecologia, entre outros.
- Oferecer oportunidades para se envolverem em ações concretas, como participar de campanhas de *advocacy*, eventos de sensibilização para questões ambientais e sociais, mas, sobretudo, iniciativas práticas.

GUIA DE COMUNICAÇÃO



PRINCIPAIS NARRATIVAS:

Ter como mensagem central que a crise climática tem efeitos desastrosos para o planeta, afetando tanto homens, quanto a natureza de modo geral, mas que ainda podemos agir para mudar esse quadro.



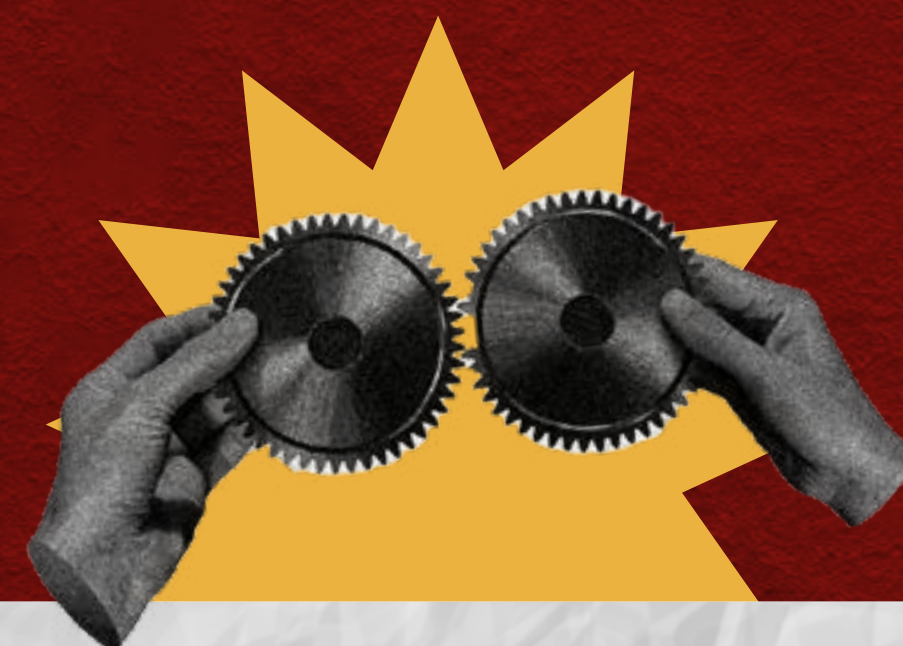
Apresentar exemplos de projetos e iniciativas relacionadas ao meio ambiente e à produção agroecológica alinhados aos seus interesses e valores, como feiras de produtos agroecológicos e grupos de agricultores locais.



Oferecer oportunidades de engajamento.



BARREIRAS



Percepção de impotência frente a um problema tão grave e estrutural;



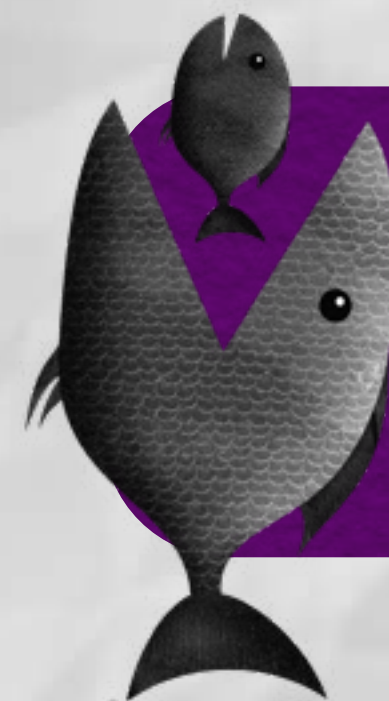
Sentimento de culpa por não estar fazendo o suficiente.



QUADRO DE RESUMO:

Conteúdo:
INSTRUMENTAL

Chave:
PRÁTICA
(soluções para problemas cotidianos).



GANCHO (OU CLICKBAIT):

projetos ambientais que melhoram a vida cotidiana.



GATILHO PARA A MENSAGEM:

a crise climática agrava as desigualdades que afetam a sociedade brasileira e soluções ambientais podem ajudar a melhorar o bem-estar das pessoas.

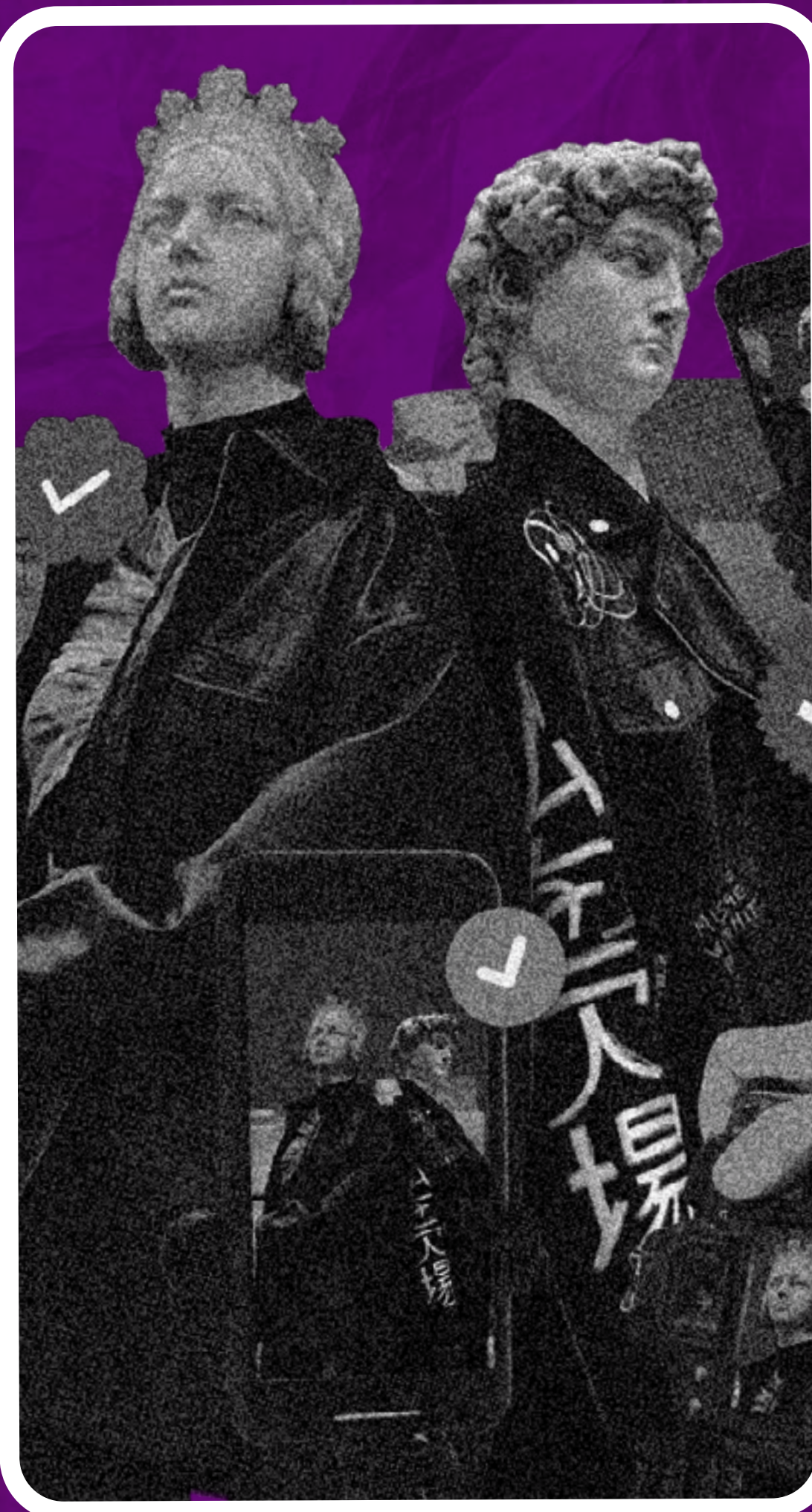


MEIOS:

canais de comunicação tradicionais como TV aberta; jornais e rádios comunitárias; reuniões e oficinas de bairro.

EXEMPLOS DE

INFLUENCERS DE NICHO



Giovanna Nader

Com mais de 120 mil seguidores no Instagram, é comunicadora socioambiental, fazendo também parcerias pagas com marcas para desenvolver projetos sustentáveis. Tem um [podcast](#) sobre meio ambiente, no qual traz convidados para discutir temas centrais. Destacou-se por criticar a indústria da moda e focar em soluções de *upcycling*.



Paola Carosella

A chef ficou muito famosa por sua participação no programa televisivo *Masterchef* e, então, se tornou uma influenciadora com milhões de seguidores. Frequentemente, se posiciona politicamente e aborda temas como agricultura familiar e veneno na comida.



André Trigueiro

O jornalista da Globo News é pessoalmente engajado no tema do meio ambiente, fazendo diversas reportagens, além de se posicionar em suas redes sociais.



Sabrina Fernandes / Tese Onze

Com mais de 300 mil seguidores no [Instagram](#) e mais de 400 mil inscritos no [YouTube](#), é um projeto de formação em temas políticos e de ciências sociais. Sua principal criadora, Sabrina, é especialista em meio ambiente e aborda frequentemente o tema em uma [linguagem acessível e fácil](#).



Gabriela Prioli

Comunicadora nas redes e na imprensa, Gabriela Prioli tem amplo alcance e uma abordagem não tão de esquerda, se colocando alinhada com posicionamentos progressistas. Trata do tema ambiental em [artigos](#), tweets, [programas](#) e [vídeos](#).



Uma vida sem lixo

Um dos primeiros blogs que trouxe ao Brasil a tendência do “zero waste”, é uma das principais vozes do consumo sustentável no contexto nacional, trazendo soluções práticas e fáceis para uma vida mais sustentável, abordando a questão do ponto de vista individual.

EXEMPLOS DE

PROJETOS



Despontam no mercado empresas focadas em soluções verdes: marcas de limpeza como a **Positiva.eco** e **OndaEco**; de produção de leites vegetais como a Hey Nude e de leites animais carbono zero como a NoCarbon; de shampoos e condicionadores sólidos, nos quais não há plástico. Desde pequenas e artesanais, até as maiores como a Use Bo e a distribuidora de alimentos Raizis.

Na esteira de países europeus, crescem os mercados focados na venda exclusiva de produtos orgânicos ou da agroecologia, nos quais as sacolas são reutilizadas, existem opções a granel e quase não há plástico para embalar os itens escolhidos. Em São Paulo, os institutos Chão, Feira Livre e Barú inauguraram um outro tipo de consumo verde, eliminando os intermediários entre produtor e cliente. Esses institutos vendem alimentos frescos e de mercearia, bem como produtos de limpeza e cuidado pessoal orgânicos, mas não são supermercados, mas, sim, cooperativas nas quais o consumidor vê o preço de origem do produto e paga uma porcentagem a mais para o funcionamento do espaço. Também inovou o Movimento dos Sem-Terra, maior produtor de arroz orgânico da América Latina, ao inaugurar o Armazém do Campo, local em que comercializa os produtos da reforma agrária, tais como o arroz "Terra Livre".



IDEIA INSPIRADORA
Paulistano cria tratamento caseiro de água para reutilizá-la.

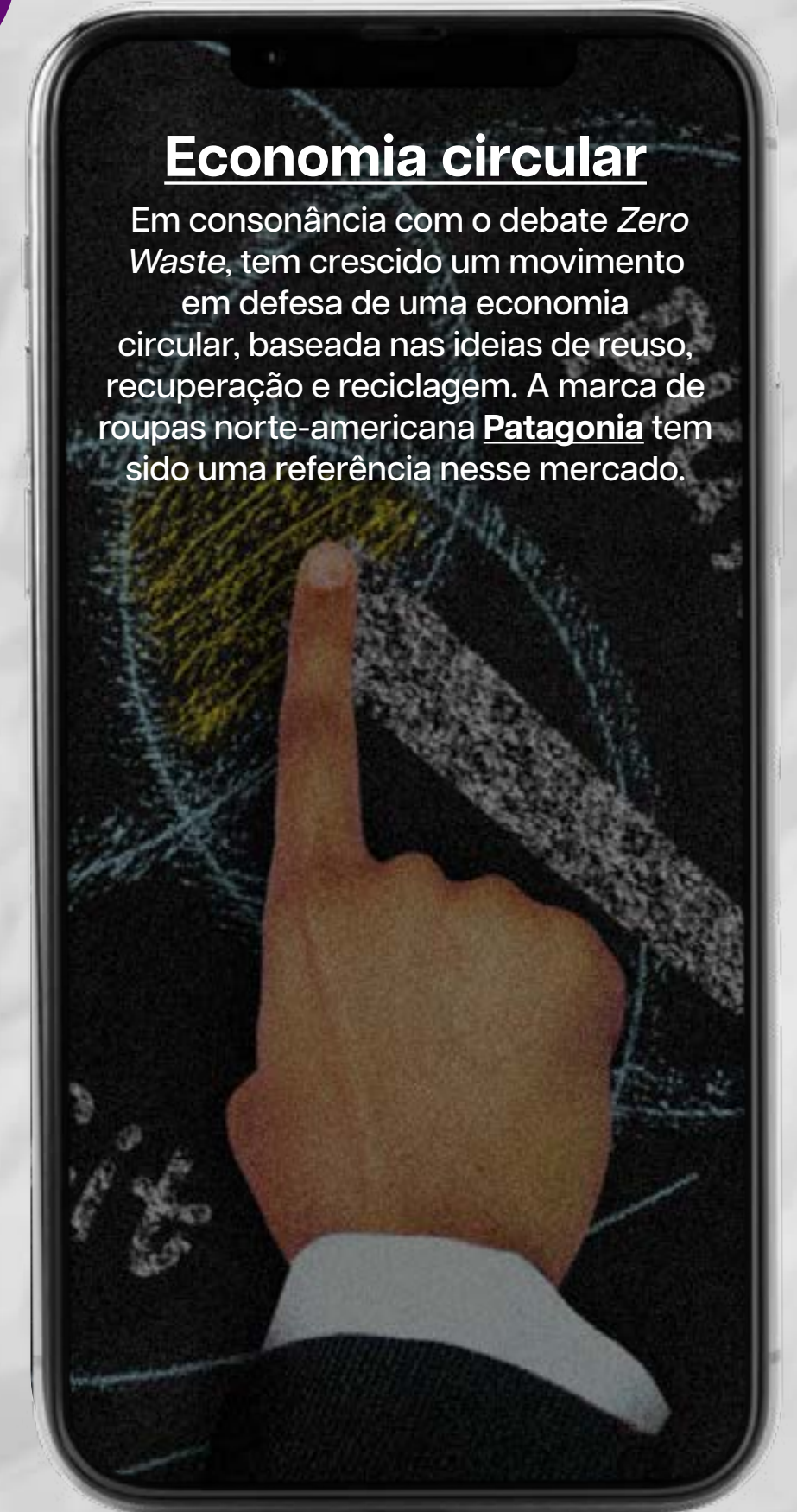


Movimento zero waste

O movimento *Zero Waste* (desperdício zero, em inglês) é uma iniciativa em prol de uma sociedade com menos desperdício e persegue, em última instância, a conscientização ambiental por meio de ações que incentivem a construção de ciclos naturais sustentáveis. Inicialmente criado na década de 1970 e consolidado nos anos seguintes pela Zero Waste International Alliance (ZWIA), o projeto tem como principal temática o lixo e a redução de resíduos. O objetivo é evitar que os resíduos terminem sendo incinerados ou mandados para aterros sanitários. De acordo com o ZWIA, o conceito visa fomentar a economia circular, transformando linhas de produção lineares em ciclos, otimizando o aproveitamento de recursos, reduzindo o desperdício e endereçando resíduos recicláveis e orgânicos para os locais de descarte corretos.

Economia circular

Em consonância com o debate *Zero Waste*, tem crescido um movimento em defesa de uma economia circular, baseada nas ideias de reuso, recuperação e reciclagem. A marca de roupas norte-americana **Patagonia** tem sido uma referência nesse mercado.





RIGO E BEM-SUGERIDO

“Tradição é importante, mas precisamos ser flexíveis para ter sucesso”

13%

Preocupação ambiental:
MÉDIA

Comportamentos pró-ambientais:
MÉDIO



CONHEÇA A PERSONA

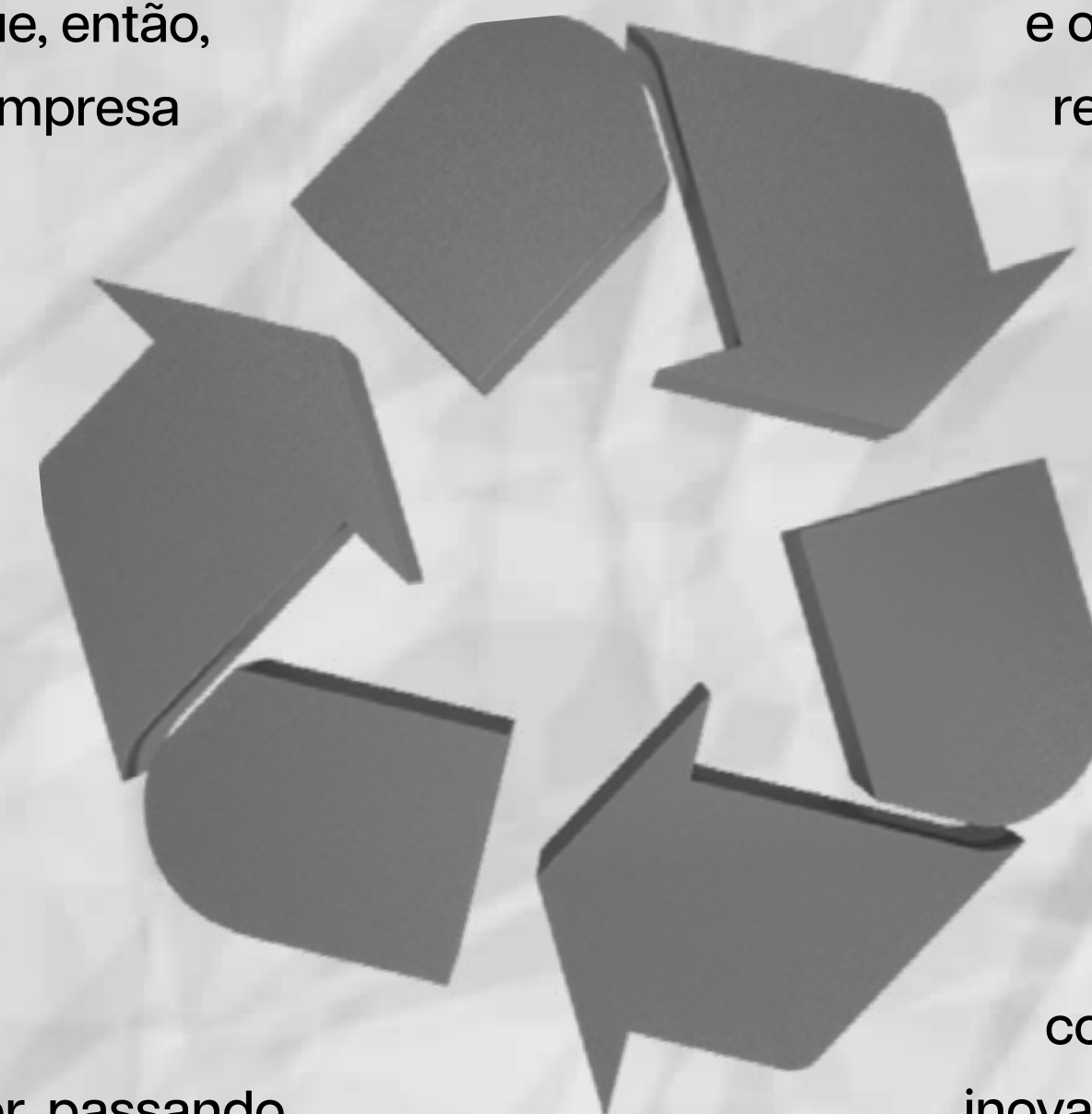
JORGE MANSUR



Jorge Mansur tem 44 anos e vive em Sorriso, no Mato Grosso, na sede de sua fazenda em um condomínio com sua esposa e dois filhos. É reconhecido, entre seus amigos e familiares, como **um homem bem-sucedido por ter renovado o negócio familiar, aliando modernidade e tradição na produção de grãos**. Mas não foi sempre assim.

Formado em economia na PUC-SP, Jorge vivia em São Paulo com uma carreira em ascensão no mercado financeiro, até que percebeu que poderia aplicar seus conhecimentos ao lado de sua família. Ali sim, poderia fazer a diferença, o que foi muito bem aceito por seu pai que, então, conduzia a grande empresa de agronegócio, herdada de seu próprio pai. Com o apoio paterno,, conseguiu um trabalho em uma corporação norte-americana e para lá se mudou para aprender mais sobre as inovações tecnológicas do setor, passando também por um estágio em Israel. De volta ao Brasil, já na condução da empresa com seu pai, fez um MBA em Gestão Estratégica na FGV e foi quando percebeu que não fazia sentido liderar a produção à distância.

Apesar de ter vivido toda sua vida em São Paulo, mudou-se com sua recente esposa para a sede da fazenda, adquirida com muito suor há três gerações pelo seu avô, de origem italiana e espanhola. “O que era um pequeno negócio foi se ampliando e o que era sonho virou realidade”, conta para seus dois filhos, pois quer que não só conheçam, mas também se orgulhem de onde vieram para darem continuidade ao projeto familiar. Valoriza o conhecimento que traz inovação e modernidade, mas também a tradição, o olho no olho, o pisar na terra, e é assim que cria seus filhos. Como projeto paralelo à produção de grãos da família, tem investido na pecuária sustentável.



MOTIVAÇÃO, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES

Destaques:

Motivação:

RI QUE ZA



Mudanças de comportamento são motivadas pela manutenção da riqueza ou mesmo a percepção de oportunidade para o enriquecimento.



O segmento Rico e Bem-Sucedido é aberto a novas ideias e acredita que a sociedade pode ser mudada.



Sua flexibilidade para reavaliar decisões mais seguras ou tradicionais está alinhada à percepção do sucesso para o enriquecimento.



Menos propenso a acreditar que o coletivo deve ser colocado antes de si mesmo.



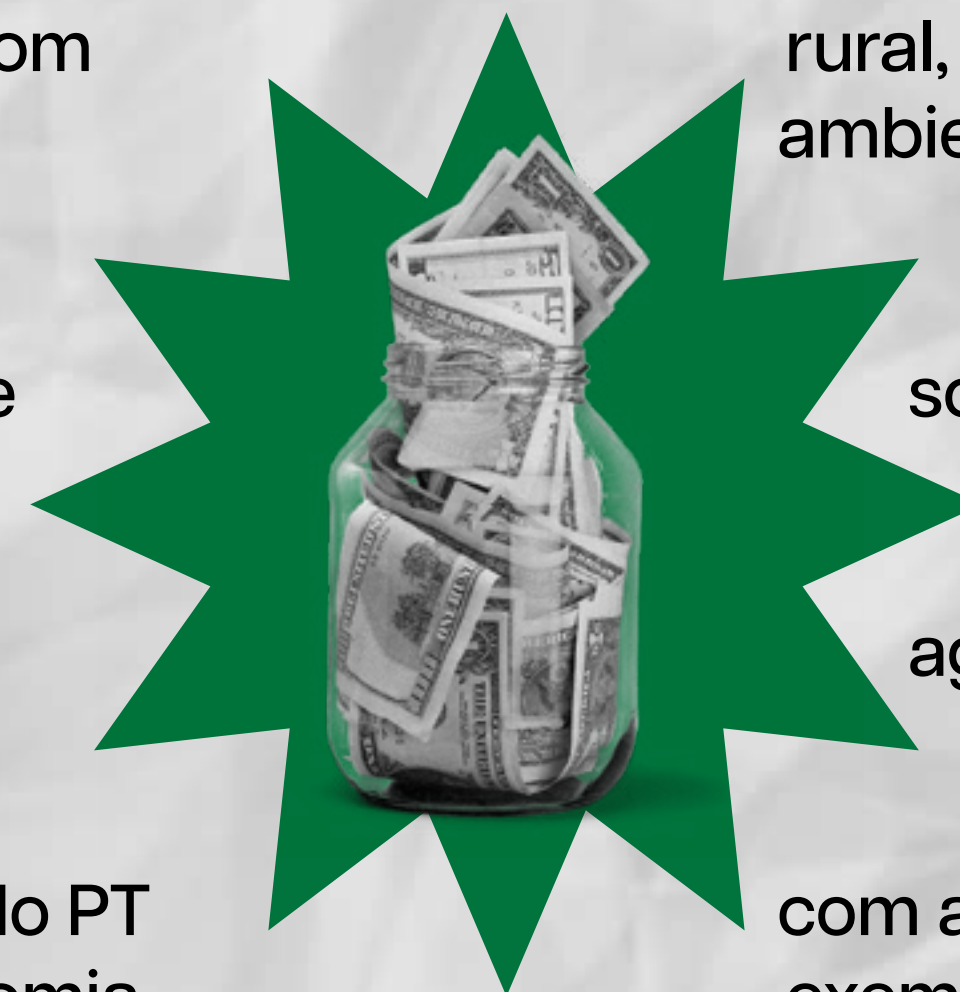
Percebe o governo e os indivíduos como igualmente responsáveis pela preservação socioambiental.



Foto: Leandro Monteiro/ lemonteiros@gmail.com

Diferentemente de seu pai, que teve envolvimento com políticos e governos do PSDB e PMDB, Jorge nunca se envolveu e nem se interessou pela política partidária. Passou a discutir mais o tema a partir de 2015, com as manifestações contrárias à presidente Dilma Rousseff, quando fez coro aos seus amigos e familiares preocupados com a corrupção e a ineficiência do governo. Chegou a participar de uma ou duas manifestações pelo impeachment, mas não se empolgou tanto quanto alguns de seus conhecidos e colegas.

O que lhe interessa de verdade não é a política de forma geral, mas as medidas que influenciam seu setor. E foi apenas por entender que o governo do PT estava prejudicando não apenas a economia nacional, mas o seu negócio, que se rendeu à onda de protestos. Da mesma forma, em 2018, na ocasião da eleição presidencial, não tinha grande preferência por Jair Bolsonaro e até confiava em Geraldo Alckmin, velho conhecido de sua família, votando para tirar o PT e a possibilidade de qualquer política intervencionista que pudesse prejudicar o agronegócio.



Afinal, mais do que as bravatas de Bolsonaro, o que importava era que Paulo Guedes era um homem de confiança do mercado e do seu setor e que seu governo escolheria um ministro adequado à pasta da Agricultura. Com eles, haveria conversa e abertura para as demandas necessárias sobre crédito rural, desburocratização, licenciamento ambiental, taxações, regime fiscal, entre outros temas sem a interferência de desenvolvimentistas ou de movimentos sociais, como o MST.

Quando o assunto é economia, agricultura e infraestrutura, Jorge não discorda com o governo de Jair Bolsonaro, inclusive ficou contente com a gestão da ministra Teresa Cristina, por exemplo. Porém, se decepcionou com a forma pela qual o presidente conduziu a pandemia de COVID-19 e se dispôs com a comunidade internacional em diversos temas, sobretudo na questão ambiental, o que gerou muito impacto na imagem do agro brasileiro em parte do mercado estrangeiro.

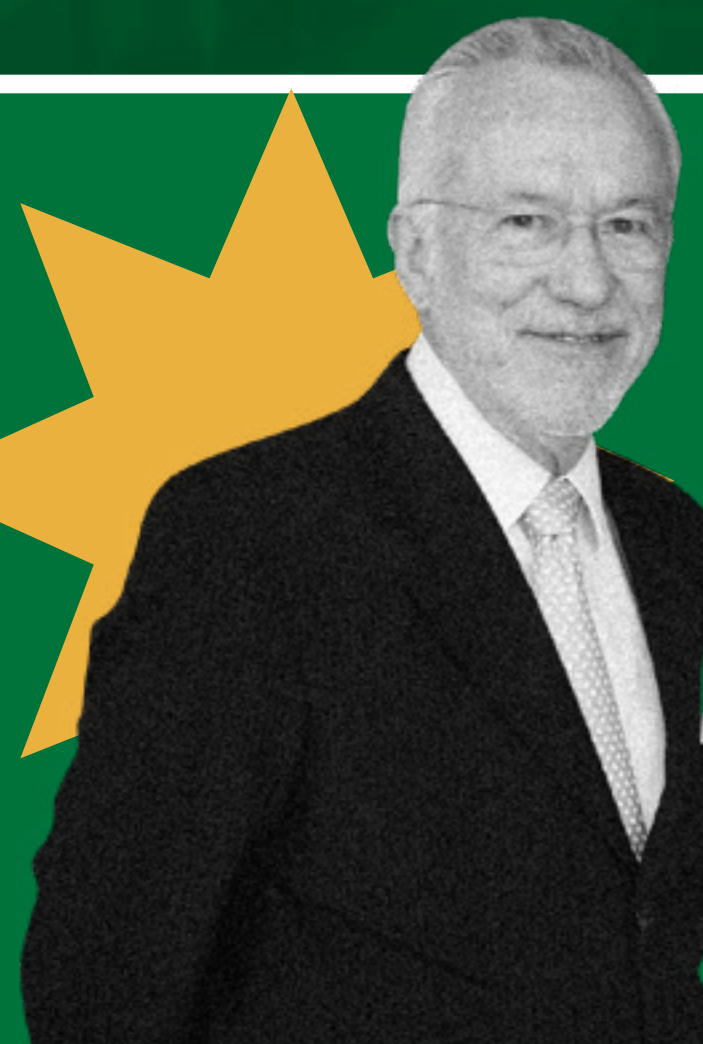
POLÍTICA



Apesar de compartilharem traços e características em comum, existe uma heterogeneidade política dentro desse segmento, que se expressa em visões de mundo diferentes.



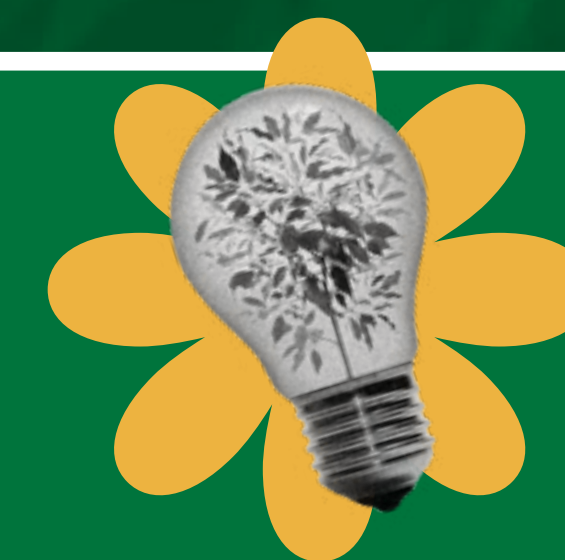
De modo geral, o grupo é majoritariamente composto por pessoas de centro-direita, com a minoria ocupando os pólos extremos, com maior presença da extrema-direita do que da esquerda.



A presença desse subgrupo influencia os resultados da pesquisa sobre o segmento como um todo, pois é notável que, diferentemente do restante das pessoas, respondem da mesma forma, criando possíveis distorções. Um exemplo disso: na pergunta sobre apresentadores e jornalistas de confiança, há um sobrepeso de Alexandre Garcia, ligado à extrema-direita e aos aficionados de Bolsonaro que, com 6%, ganha de todos os outros listados. Isso não significa, no entanto, que Garcia influencia o segmento como um todo, mas que é uma figura importante para esse subgrupo específico.



Apesar disso, é evidente a existência de um grupo minoritário, ainda que bastante convicto, de filiados à extrema-direita e ao presidente Jair Bolsonaro, de modo que alguns participaram até mesmo de protestos antidemocráticos.



Por isso, a partir dos dados acerca do posicionamento político desse segmento, é possível reinterpretar os resultados de modo geral, compreendendo a diversidade dos ricos e bem-sucedidos e a presença de um grupo minoritário que, de modo geral, é mais resistente e menos suscetível à pauta ambiental.



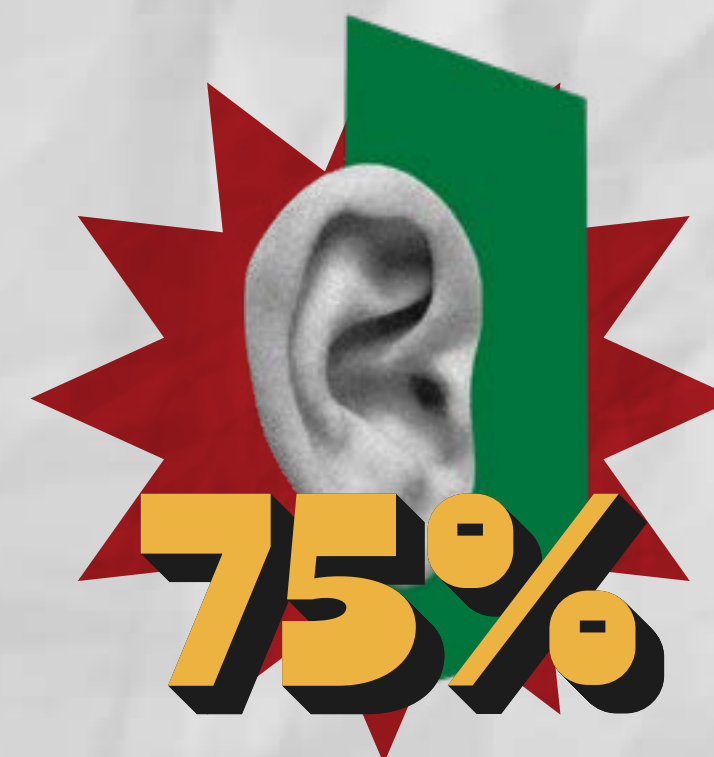
COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUAÇÃO

Foto: Leandro Monteiro/ lemonteiross@gmail.com

DESTAQUES



A família é mais propensa do que os amigos a influenciar sua opinião sobre meio ambiente.



estão abertos a escutar pessoas mesmo quando pensam diferente ou discordam delas.

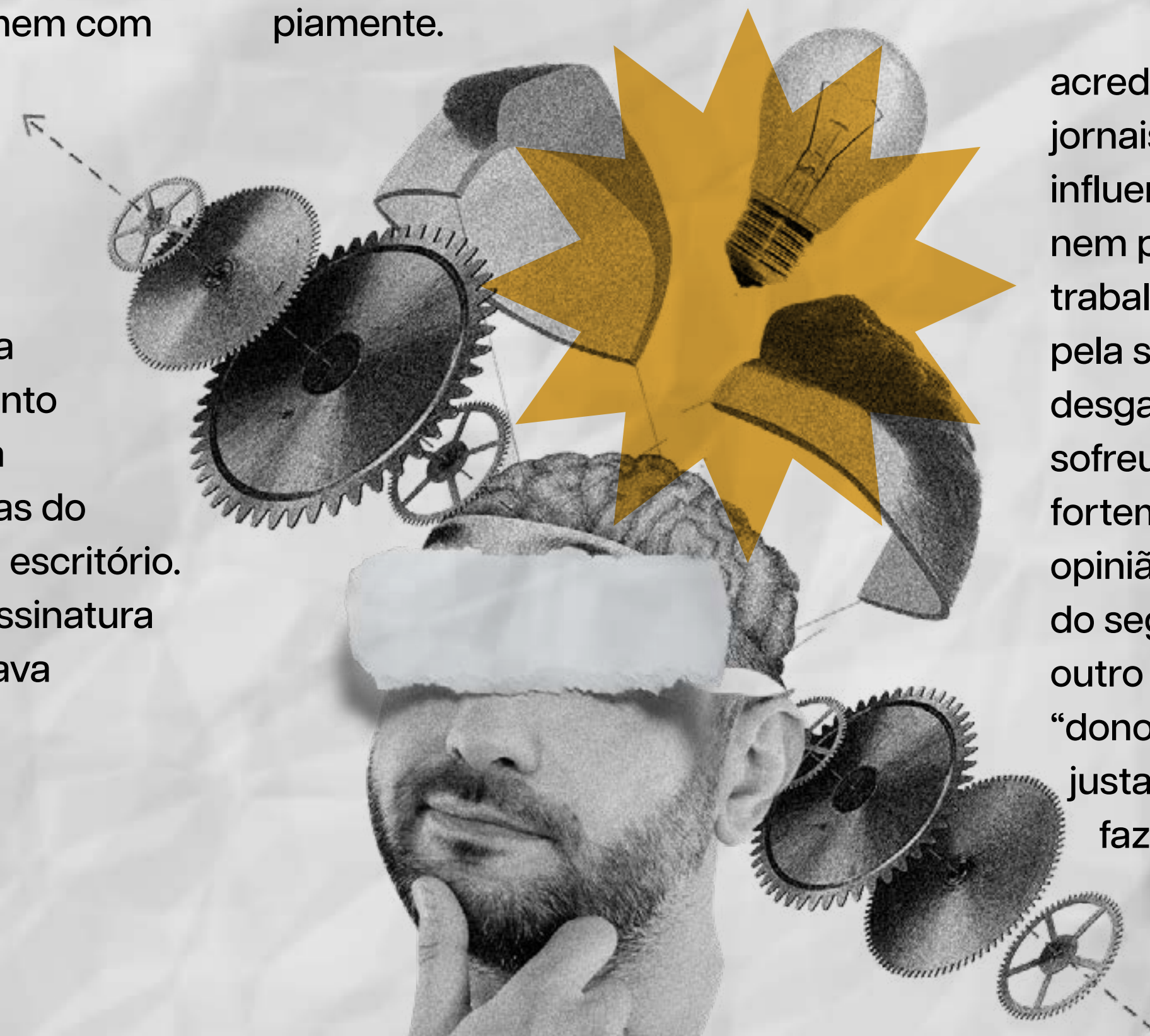


74%

se veem como humildes e discretos, mas não sentem ser influenciados na formação de sua opinião.

Jorge se orgulha de não ser uma pessoa totalmente conectada à enxurrada de informações e notícias, por acreditar que esse excesso pode atrapalhar sua rotina. Além de serem informações demais, normalmente negativas sobre o andar do mundo, a verdade é que não se sente afetado por grande parte delas. Gosta de saber somente o necessário, interessando-se sobretudo pelo que afeta o seu trabalho e sua vida de forma particular. Mesmo assim, sendo um homem com alta escolaridade, entende a importância de se manter atualizado e saber os principais acontecimentos da semana. É por isso que assiste, quase todos os dias, a programas de notícias enquanto almoça ou janta, e lê a página principal de portais nas pausas do trabalho quando está em seu escritório. Há alguns anos, cancelou a assinatura dos jornais impressos - acabava gerando apenas lixo.

Não possui uma emissora nem um apresentador ou comentarista de preferência; por hábito, assiste à Rede Globo e ao Jornal Nacional, algumas vezes sintoniza na CNN Brasil e na Bandeirantes, mas já apreciou mais o jornalismo. Não chega a desconfiar do que escuta, porém não acredita ser pautado pelo que dizem; para ele, os últimos anos demonstraram que existem muitos interesses por trás de tudo e não dá para aceitar nada piamente.



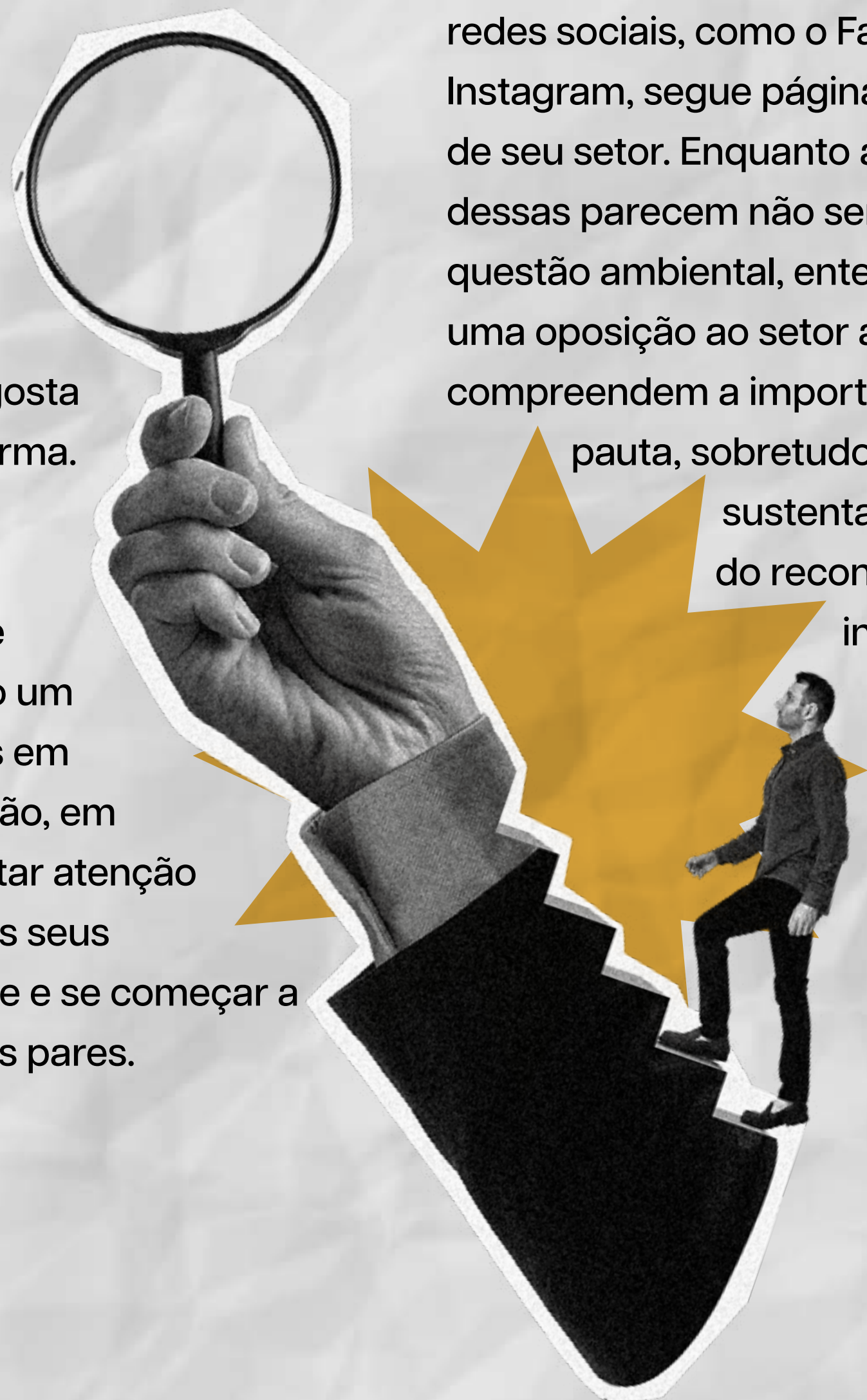
Chegou a consumir notícias pelas redes sociais, sobretudo nos grupos de WhatsApp da família, do trabalho e de ex-colegas de universidade, mas hoje se cansou dessa dinâmica e se não saiu desses grupos, se mantém mas sem prestar grande atenção a essas correntes. Em seu círculo, muitos aderiram fortemente ao presidente Bolsonaro e seguem enviando materiais, o que acabou lhe cansando.

A verdade é que Jorge não acredita ser influenciado nem pelos jornais e seus analistas, nem por influenciadores de redes sociais, nem pelos seus amigos e colegas de trabalho; apenas, em certa medida, pela sua família. Isso se explica pelo desgaste que a imprensa tradicional sofreu nos últimos anos, o que afetou fortemente sua legitimidade frente à opinião pública, mas sobretudo dentro do segmento da elite brasileira. Por outro lado, essa percepção de ser “dono de sua própria opinião” reflete justamente o segmento do qual Jorge faz parte: homem, heterossexual,

branco, rico, altamente escolarizado e em posição hierarquicamente mais alta no ambiente de trabalho. Em sua subjetividade, ter estudado nas melhores universidades, viajar sempre para diferentes lugares e possuir larga experiência, o coloca em uma posição de não precisar formar sua opinião por meio dos outros.



Isso não significa, no entanto, que Jorge não é influenciado pelas notícias, jornalistas, apresentadores, influenciadores e, principalmente, pelo seu meio social, mas aponta para o fato de que ele não gosta de se sentir dessa forma. Portanto, para que a mensagem chegue a ele, não deve vir de forma explícita como um convencimento, mas em formato de informação, em que ele tende a prestar atenção se disser respeito aos seus assuntos de interesse e se começar a reverberar entre seus pares.



É importante lembrar que Jorge, por ser um grande consumidor de redes sociais, como o Facebook e o Instagram, segue páginas nichadas de seu setor. Enquanto algumas dessas parecem não ser propensas à questão ambiental, entendendo como uma oposição ao setor agro, outras compreendem a importância dessa pauta, sobretudo na chave da sustentabilidade e do reconhecimento internacional.

CONFIANÇA EM DADOS



Consumo médio de mídia social



Consumo de notícias na internet **acima da média**



Consumo de notícias na televisão **ligeiramente acima da média**

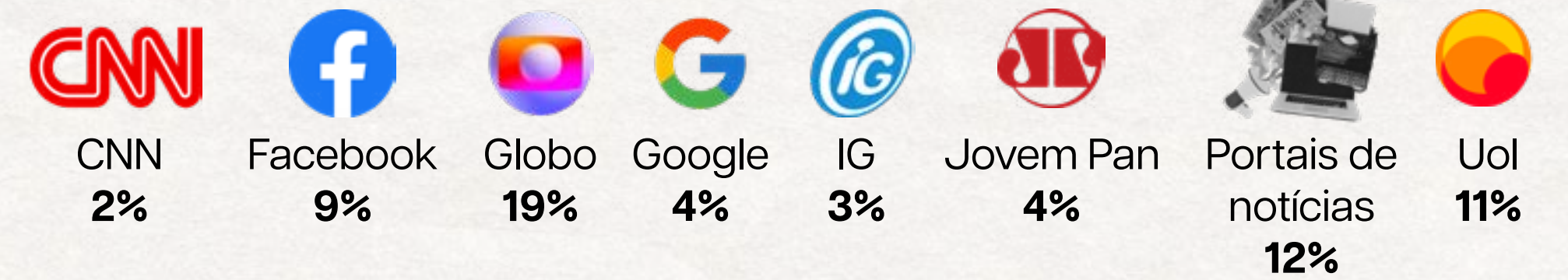


Mais propensos a usar um **laptop ou desktop** para notícias



Alto uso de celular e computador

Confiança em páginas:





78%

Assiste a programas de notícias praticamente todos os dias.



81%

Utilizam as redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter.



Destaque para os canais



DESCONFIANÇA DA IMPRENSA

Apenas 12%

confiam plenamente e

13%

não confiam de forma alguma. A grande maioria confia, mas com questionamentos.

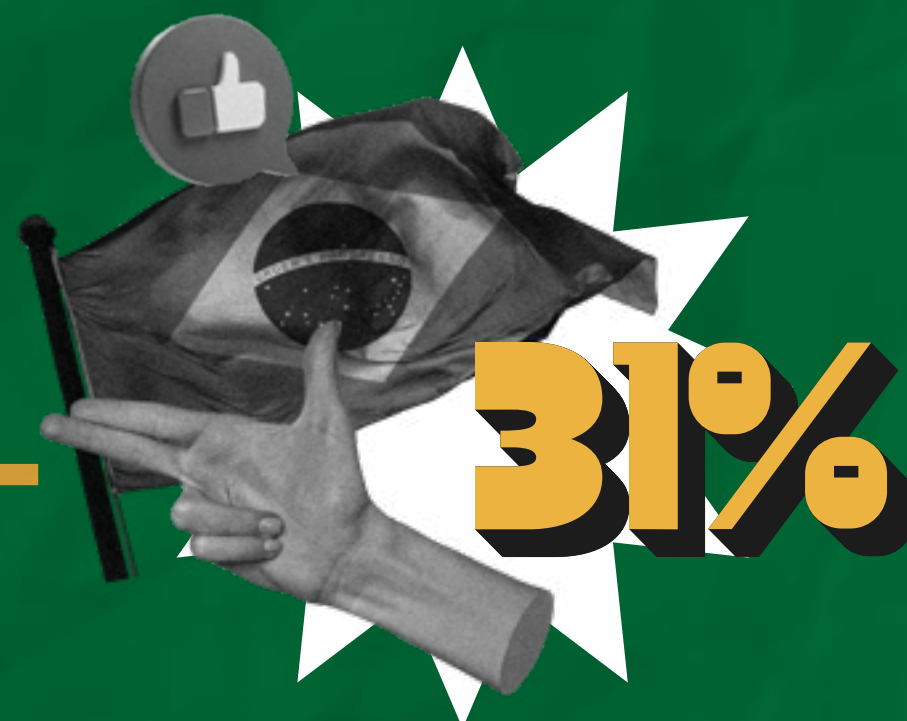
19%

Seguem lendo jornais impressos, mas



80%

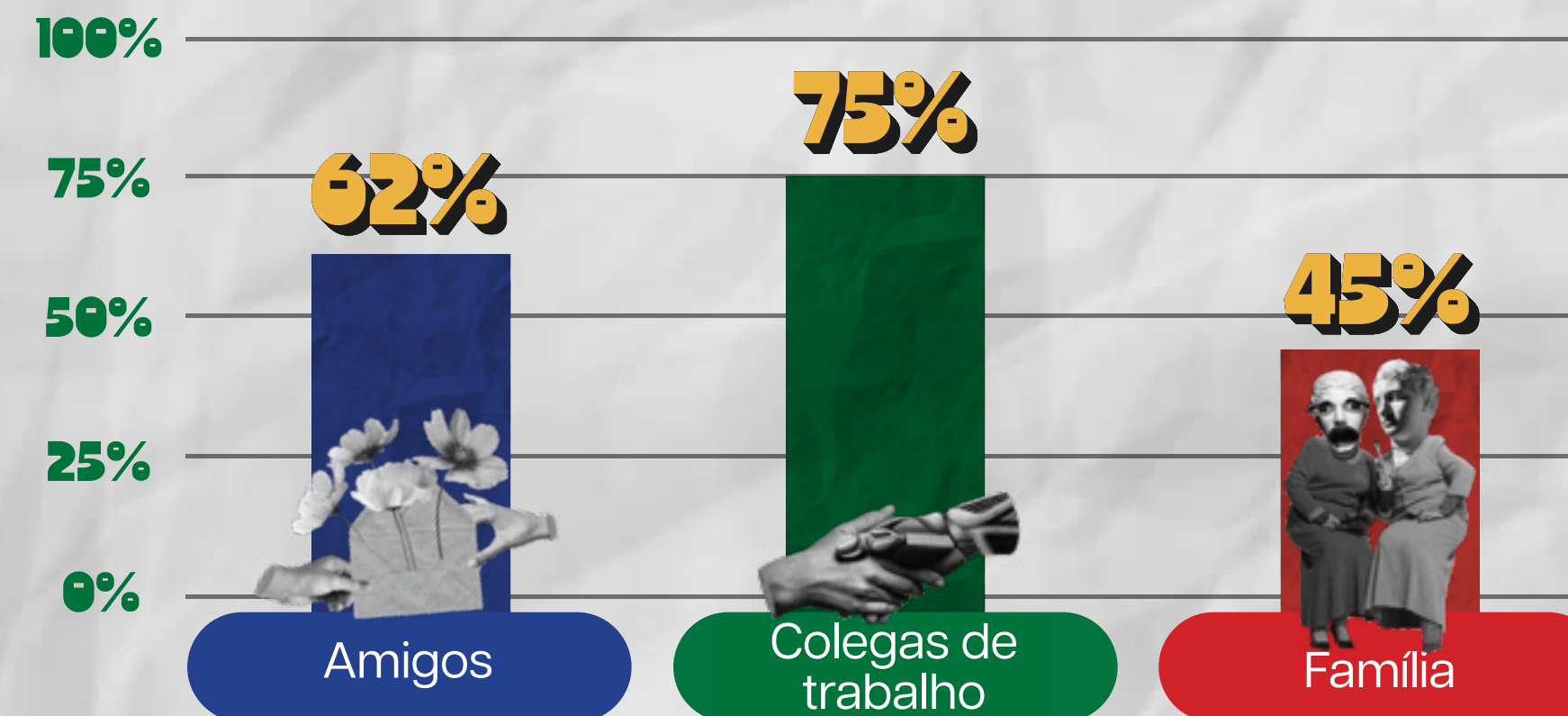
acompanham as notícias por meio de sites e portais,



31%

com apenas 31% dizem possuir uma página em que confiem mais.

Grande maioria diz não ter influenciadores; e **NÃO SE INFLUENCIAM** por:





A PERSONA E A AGENDA SICIOAMBIENTAL

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EVENTOS EXTREMOS

O Rico e Bem-Sucedido é o segmento que tem o maior grau de ceticismo sobre o aquecimento global - mas, mesmo assim, trata-se de um número muito pequeno.




A grande maioria




acredita que o aquecimento global está acontecendo.

Desses

 dizem estar bastante preocupados com a crise climática.

59%

Enquanto

 estão um pouco preocupados.

30%

O Rico e Bem-Sucedido é o segmento que em menor proporção acredita que o aquecimento global é causado principalmente por atividades humanas, são apenas

62%



enquanto

26%

alegam ser causado igualmente pela ação humana e causas naturais.





O Rico e Bem-Sucedido é o segmento menos afetado por enchentes, inundações, ou secas severas, o que, parcialmente, justifica-se por se tratar de um segmento de elite, não afetado, de modo geral, pelas consequências da crise climática. No entanto, avaliando as respostas dos outros segmentos, notamos que nenhum deles sente-se majoritariamente afetado.

Apesar disso, a grande maioria (entre 70% e 80%) possui a percepção de que estão ocorrendo transformações, como aumento da temperatura e das chuvas, enquanto



✓ 92%

afirmam notar os efeitos do aquecimento global, entre os quais

? 42%

percebem apenas um pouco.



É mais provável que esteja um pouco preocupado com as mudanças climáticas e seja mais propenso a pensar que o aquecimento global afetará as gerações futuras.



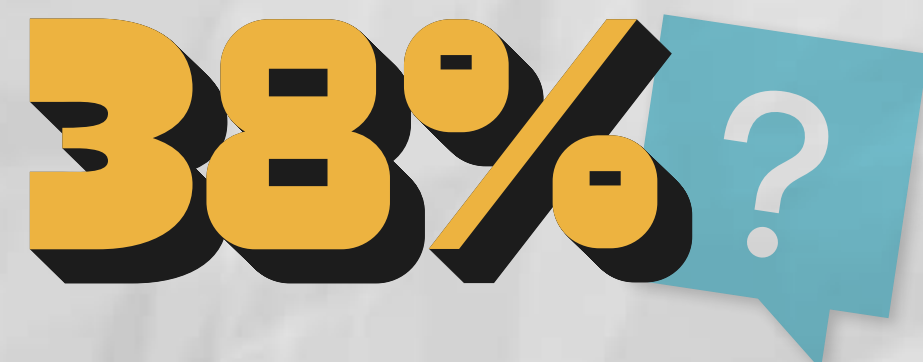
USO DA TERRA, AGRONEGOCIO E INFRAESTRUTURA



O Rico e Bem-Sucedido entende que a crise climática ameaça o futuro da agricultura, com



acreditando totalmente nisso e



acreditando parcialmente na afirmação.

Neste sentido, podem ser gatilhos a ocorrência de geadas, secas, enchentes, entre outros fenômenos que prejudicam a agricultura, para transmitir a mensagem de que a crise climática já está trazendo danos à economia do país.



Não há uma percepção negativa sobre o agronegócio e a questão ambiental: apenas



dos entrevistados entendem que o setor tem práticas prejudiciais à natureza.

FLORESTAS E RELAÇÃO COM A NATUREZA

A Amazônia é importante para o Rico e Bem-Sucedido, apesar de grande parte nunca ter visitado o local.



O Rico e Bem-Sucedido reconhece a devastação da floresta amazônica e acredita que pode afetar o clima no Brasil. Além disso, grande parte do segmento,



demonstra preocupação com a irreversibilidade do desmatamento.



Não há clareza nas respostas desse grupo sobre a responsabilidade dos incêndios na Amazônia e no Pantanal, com nenhum agente específico sendo responsabilizado, o que indica obstáculos para comunicar sobre esse tema.



Há heterogeneidade na avaliação sobre o desempenho do Governo Bolsonaro e da sociedade brasileira em proteger a floresta amazônica, mas a maioria (56%) entende que isso foi feito de forma negativa.

POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS

O Rico e Bem-Sucedido admite não ter conhecimento ou familiaridade sobre a vida dos povos indígenas e quilombolas.

A ideia dos povos tradicionais como protetores das florestas não é consensual entre esse segmento: cerca de



 concordam com a afirmação, mas um grande percentual concorda apenas parcialmente.

Entende que atualmente esses povos estão ameaçados, mas não resta claro o motivo dessa percepção, sendo possível que identifiquem como fator de ameaça um suposto acultramento e não os conflitos fundiários. Neste sentido, a grande maioria afirmou que a difusão de tecnologias, como celulares e carros, ameaça a cultura e a tradição.



O Rico e Bem-Sucedido afirma ser favorável à demarcação de terras indígenas e quilombolas, com



desse segmento sendo abertamente contrário.

ENGAJANDO O

RICO E BEM-SUCEDIDO



Gosta de novas ideias e de agir de forma criativa, sendo propensos, portanto, à inovação.



Acha positivo ser visto como preocupado com o meio ambiente ou amigo da natureza.



Entende ser importante ouvir opiniões divergentes e de pessoas com as quais discorda, demonstrando abertura para escutar novas fontes e mensagens.



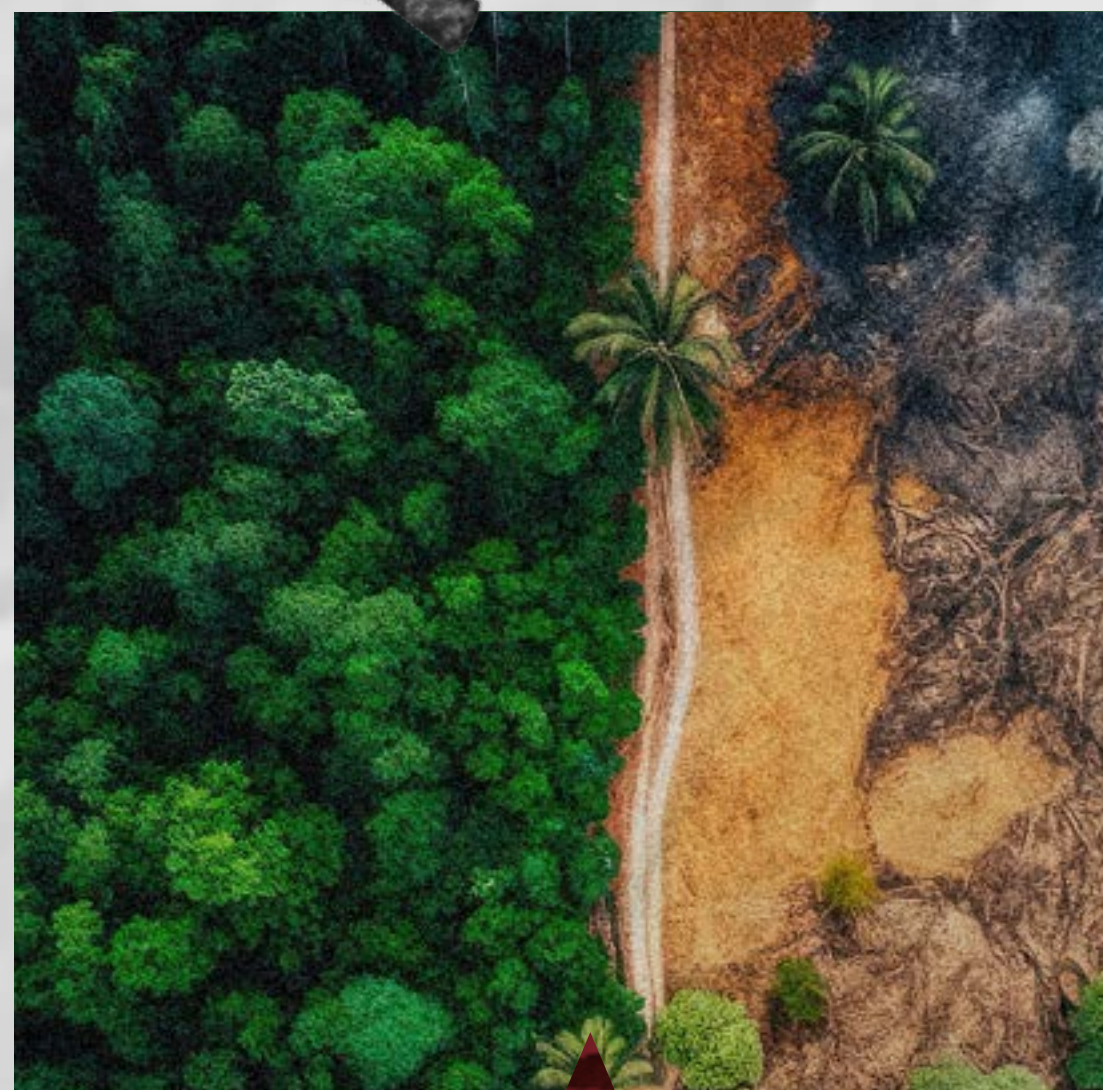
Acredita que a sociedade pode ser transformada, pelo menos parcialmente, e acham importante pensar no coletivo.

**GUIA DE
COMUNICAÇÃO**





ABORDAGEM



Relacionar a questão ambiental com os negócios, sobretudo em uma chave positiva, de inovação e oportunidade, mas há abertura para eventuais mensagens sobre os prejuízos que a crise climática já oferece para os setores da economia..



Não dar enfoque na responsabilidade de corporações e empresários na crise climática, evitando trazer a mensagem com um viés político de esquerda.

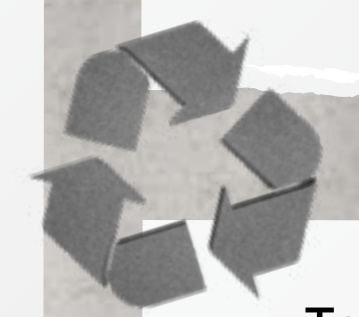
PRINCIPAIS NARRATIVAS:

Sempre mostrar as vantagens financeiras, competitivas, de negócio, de inovação e avanço tecnológico.

Apontar para a crescente importância de selos de sustentabilidade e de boas práticas ambientais para o mercado internacional.

Dar destaque para boas práticas e experiências de sucesso que alteraram as dinâmicas de produção ou funcionamento, aliando sustentabilidade e ganhos ambientais com aumento de produtividade e lucro.

Apresentar saberes tradicionais que possam virar oportunidades de negócios.



Trazer trajetórias de empresários de sucesso que ganharam reconhecimento ao inovar com soluções ousadas ambientais.

Explorar a temática ESG, trazendo à tona “a nova fronteira do empreendedor”.



BARREIRAS



Radicalidade no discurso ambiental, que pode ser associada à esquerda;



Qualquer menção à desapropriação ou ameaça à propriedade, bem como a movimentos sociais e outras formas de ativismo;



Discurso preservacionista sem valorização econômica da floresta (terra improdutiva).



QUADRO DE RESUMO:



Conteúdo:
INFORMATIVO



Chave:
POSITIVA



GANCHO (OU CLICKBAIT):

apresentação de experiências de sucesso

Exemplo:

- Conheça Fulano de Tal, que implementou um novo sistema de energia solar em sua empresa, aumentando a produtividade em 75%.
- Conheça a Fazenda X que reaproveitou a água e, com isso, regenerou a floresta, além de aumentar o lucro.



GATILHO PARA A MENSAGEM:

inovações tecnológicas que geram mais riqueza, produtividade e sustentabilidade.

MEIOS:

portais de notícias, programas de notícia, outros programas de TV e páginas de nicho.



EXEMPLOS DE

INFLUENCERS DE NICHÔ



NFA Núcleo Feminino do Agronegócio

Organização de mulheres ligadas ao agronegócio com o objetivo explícito de fortalecer soluções sustentáveis. Pode ser um bom canal de influenciador no campo.



Global Agribusiness Forum

Trata-se do braço brasileiro de uma articulação internacional que reúne expoentes da agricultura mundial, a fim de debater o agronegócio e buscar soluções para o desenvolvimento. A questão ambiental e da sustentabilidade é um dos principais focos. Pode ser um bom canal de influenciador no campo.



Vida no Campo

Com mais de 1,2 milhões de seguidores, compartilha notícias e valores do agro, sendo um canal influenciador para esse nicho. Aparentam ser partidários de Jair Bolsonaro e a pauta ambiental não aparece nas postagens, mas pode haver abertura para notícias sobre tecnologia verde, inovação e sustentabilidade.

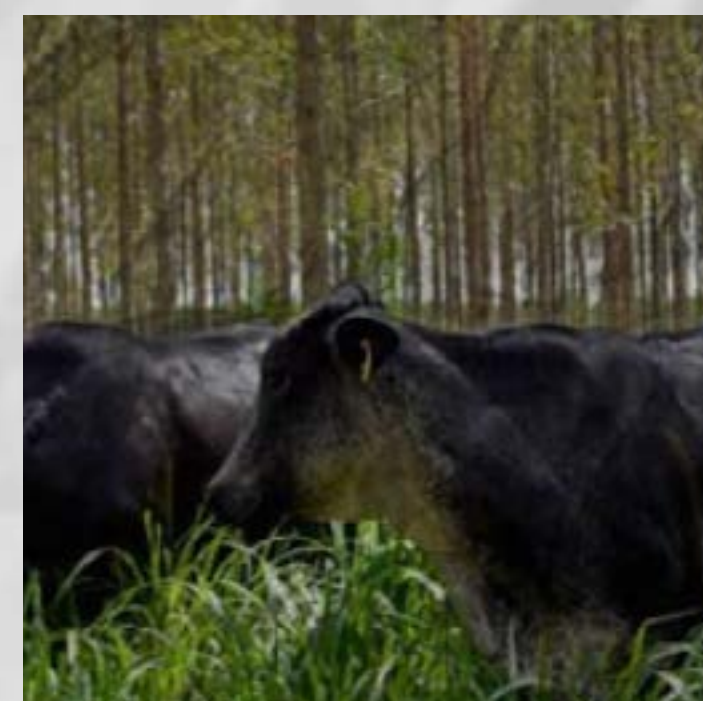
ALERTAS

Mudanças
climáticas no
Brasil podem
transformar
café e laranja
em produtos de
luxo no mundo



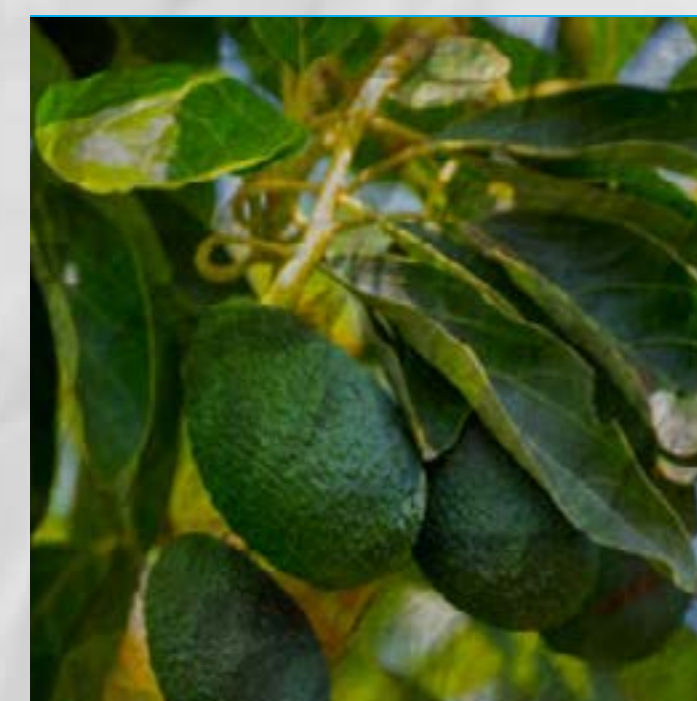
INICIATIVAS

DE INTERESSE



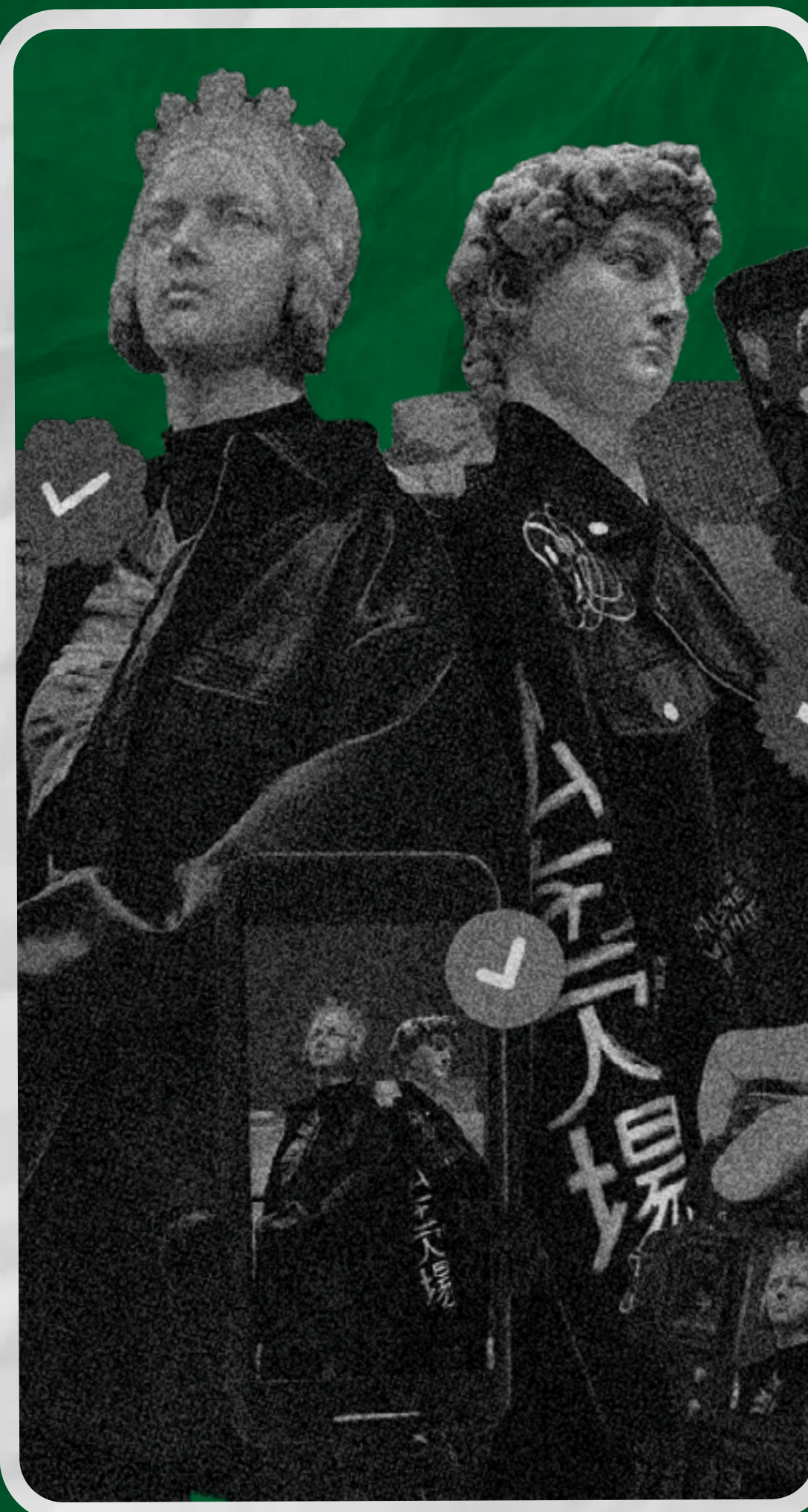
Tendência pecuária sustentável

A marca [Beef Passion](#), a primeira a ter o selo verde no Brasil; [desafios para o desenvolvimento do negócio](#); [texto da WWF](#) sobre o setor.



Agro qualificado e de nicho: cultivo de itens valorizados

[Crescimento](#) do plantio de [avocado](#).





TRADICIONALISTA E CONSCIENTE

“As pessoas precisam **ouvir e cuidar** umas das outras”

14%

Preocupação ambiental:
ALTA

Comportamentos pró-ambientais:
ALTO

CONHEÇA A PERSONA

LUZIA VIEIRA



Dona Luzia é assistente social e tem 60 anos. Vive com seus dois filhos e sua neta em uma casa em Guarulhos, Região Metropolitana de São Paulo. **Migrante cearense, chegou em São Paulo no início dos anos 1980 para tentar a vida ao lado de seu recém-esposo Joel.** Em sua pequena cidade natal, as oportunidades eram cada vez mais raras e eles sonhavam alto.

Desde muito nova, Dona Luzia se interessou pelos estudos. Com sua avó, passou a frequentar a igreja do centrinho, onde foi assumindo diversas funções nas atividades religiosas e comunitárias. O padre, que havia chegado ao local durante a ditadura militar, era adepto à teologia da libertação e fez da paróquia uma verdadeira escola aos mais interessados.

Ali, Dona Luzia aprendeu a ler, descobriu o que era pedagogia, desigualdade, entendeu a fome e a seca, e soube que queria continuar os estudos. Com a ajuda do padre que convenceu seus pais, Luzia passou a ir todos os dias para a cidade grande terminar o ensino médio. Também foi por meio do sacerdote que conheceu Joel, um jovem cristão interessado nos assuntos do mundo como ela.

Não chegaram a se envolver com política, queriam apenas uma vida digna, mas como verdadeiros cristãos, partilhavam os valores de justiça e solidariedade. Quando casaram, decidiram ir à São Paulo. A Igreja ajudou Joel a encontrar um emprego como zelador de um prédio e conseguiu uma bolsa para Luzia estudar assistência social na PUC-SP.



MOTIVAÇÃO, COMPORTAMENTO E PERCEPÇÕES

Motivação:



Destaques:

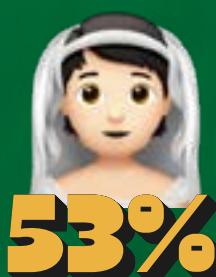


É um segmento que assume majoritariamente cargos de liderança e influência, como coordenação ou gerência de empresas.

A grande maioria

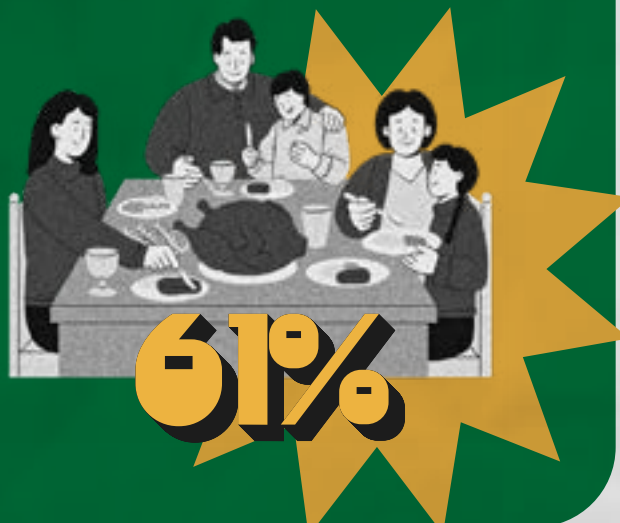


ensino médio completo, pós-graduação, e renda média acima de 2 salários mínimos.

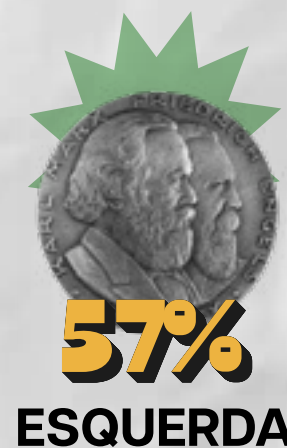
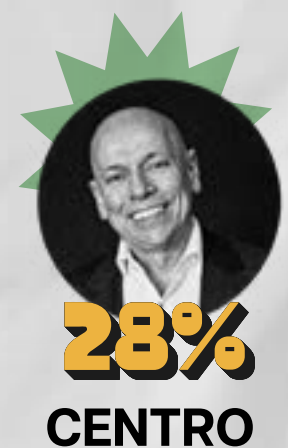


Sobre o estado civil, vale ressaltar que é o grupo com maior índice de casados de todos os entrevistados,

o que reforça a importância da tradição e da manutenção dos bons costumes familiares desse segmento.



Em relação a isso, é interessante ressaltar que o perfil Tradicionalista se diferencia do Conservador no pensamento em relação à vida em comunidade, a maioria se identifica com ideias progressistas de



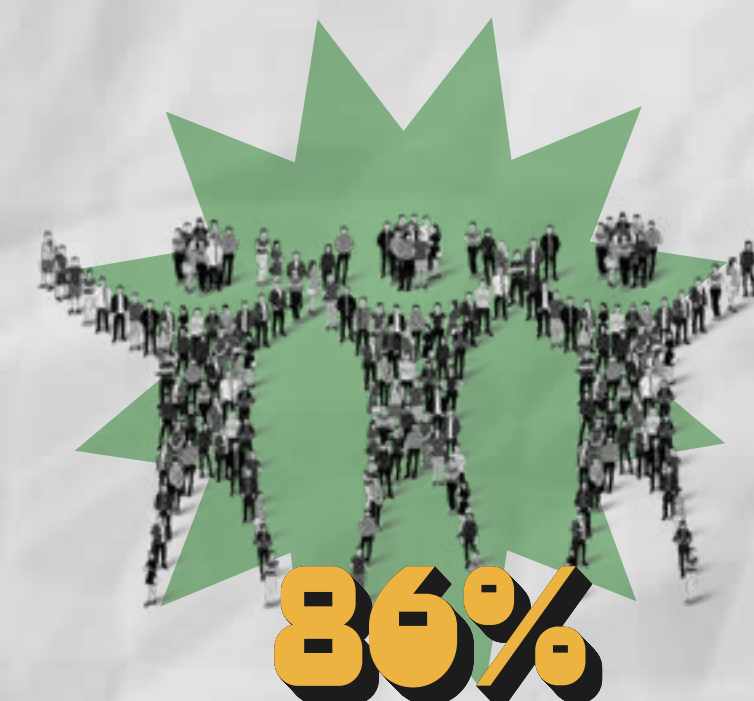
Segurança e humildade são destaques relevantes do perfil,



que dá mais importância para uma vida estável e dá muito valor ao trabalho. Em contrapartida, é um segmento que ocupa cargos de liderança,

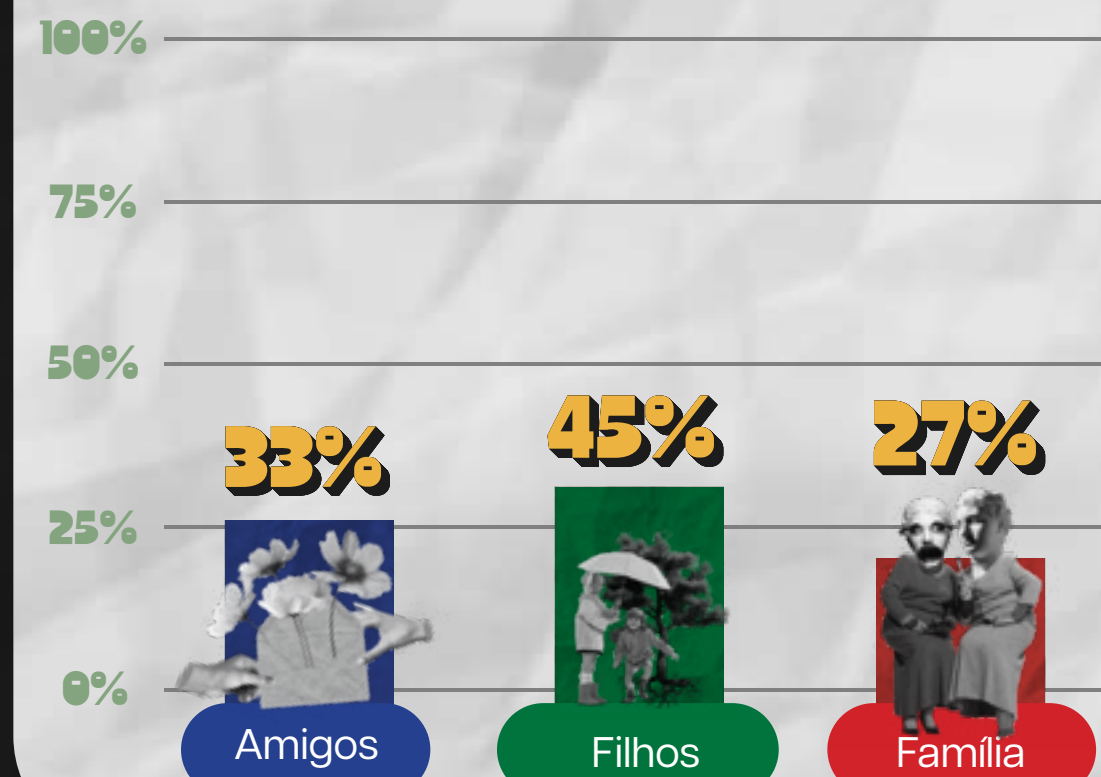


mas tem grande tendência a escutar os outros.



Acredita firmemente que o coletivo deve ser colocado antes de si mesmo e a grande maioria tem grande senso de justiça e equidade.

É curioso destacar que o Tradicionalista é o que menos sente influência de familiares na formação de opinião, sendo mais afetado pelos filhos.





Durante a graduação, Luzia engravidou de seu primeiro filho e teve que dar um tempo na faculdade. Logo quando se formou, conseguiu um emprego em um serviço municipal da Prefeitura de São Paulo. Na época, Luiza Erundina havia ganhado a eleição e muitas de suas professoras da universidade estavam no governo.

Mais do que um trabalho, a assistência social sempre foi, para Luzia, sua vocação que descobriu na Igreja: com solidariedade, estender a mão ao outro e com compaixão, compreender sua dor. Trabalhou com crianças em situação de vulnerabilidade, em escolas, em centros de atendimento, hospitais e na abordagem de rua.

Perdeu seu companheiro de vida aos 55 anos. Enquanto regava as plantas que tanto amava, Joel teve um infarto fulminante. Foram mais de 35 anos de casados e, frente ao vazio deixado,

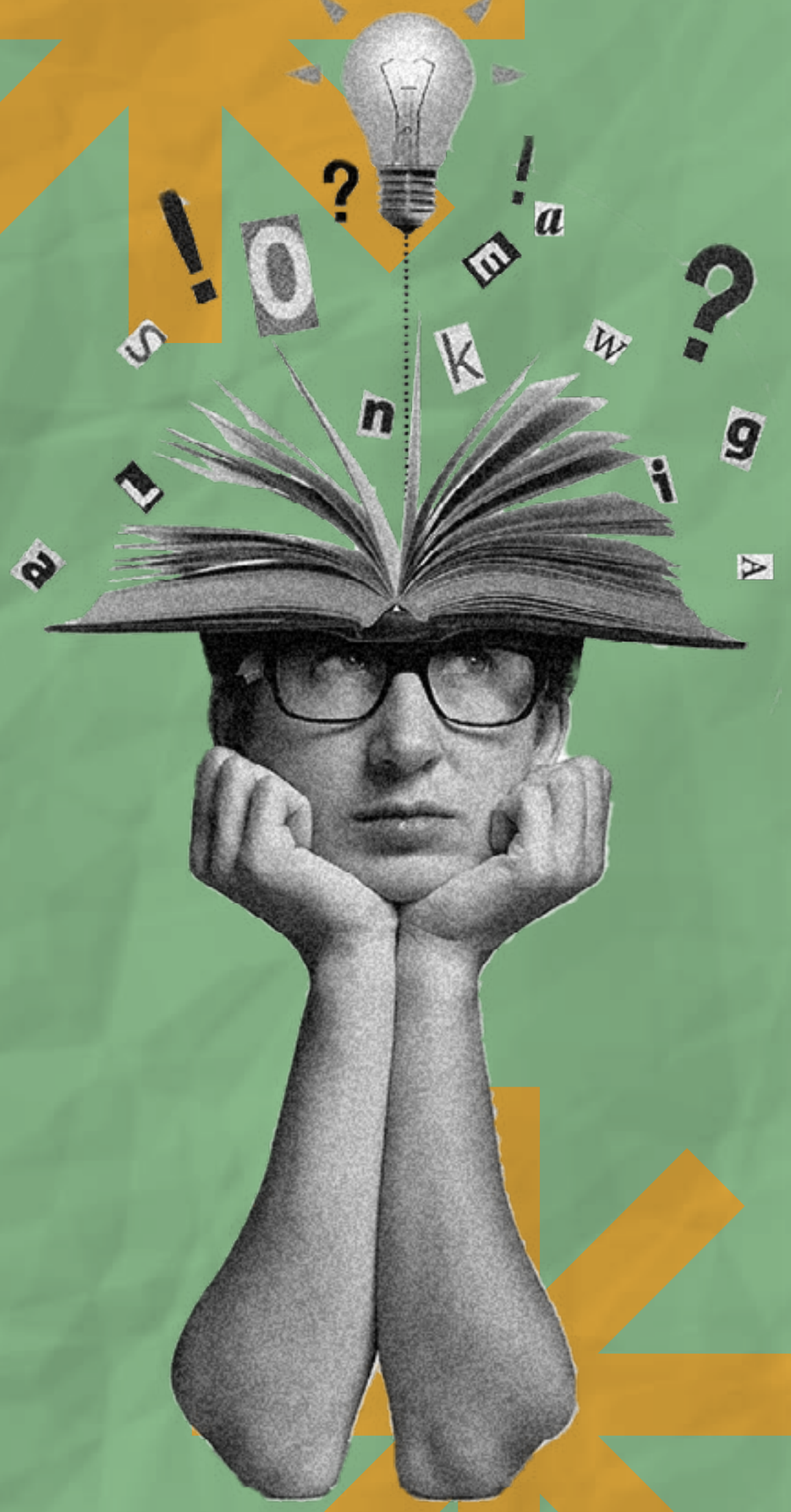
Luzia passou a se envolver mais em seu trabalho. Coordenadora da equipe de assistência social do centro de São Paulo, começou a se ocupar ainda mais com entender as pessoas em situação de rua, particularmente os usuários de crack.



Além da jornada regular de trabalho, Luzia criou um projeto de recuperação e acolhimento focado em mulheres cis e trans da cracolândia. Além de praticar a escuta, promove oficinas de costura e outros ofícios, possibilitando a reinserção dessas mulheres na sociedade. Ela fez parcerias com feiras, que vendem seus trabalhos, assim como grupos de teatro e arte que oferecem vivências. Também conseguiu cursos sobre cooperativismo, reciclagem de materiais e hortas urbanas.

Um dia, uma mulher descreveu Dona Luzia como uma tecelã das redes comunitárias de apoio e isso a tocou profundamente, pois é assim que sempre encarou sua passagem na terra. Aos 60 anos, tem uma vida simples, com muito

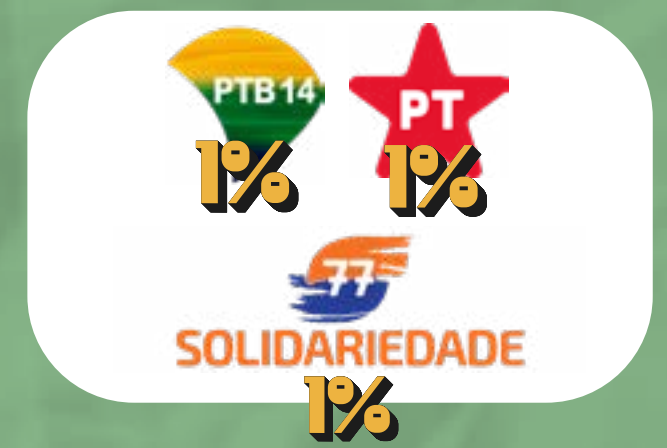
POLÍTICA



Quando questionados sobre seu posicionamento político, a maior parte se identificou com de esquerda,



mas sem necessariamente ser filiado a um partido, sendo apenas filiados ao



e o único que citou o Solidariedade.

Mas, quando perguntados sobre a afinidade, as respostas já são mais variadas e se destacam:



É interessante destacar que o Tradicionalista é um perfil menos envolvido politicamente.



não participou de nenhum tipo de mobilização popular, mas quando perguntados sobre com quais agendas se sentem mais identificados a participar, saúde, meio ambiente e direitos trabalhistas entram em pauta.

Em relação a isso, também foi um dos segmentos que mais votou em políticos defensores do meio ambiente.



Apesar de ser um perfil identificado com centro-esquerda, a opinião sobre o Governo Bolsonaro é bem dividida:



são críticos e



gostam da gestão.



O segundo dado é interessante por ser um dos poucos grupos que de alguma forma manifestou apoio ao Governo Bolsonaro.

COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA SOCIAL E PERSUASÃO

DESTAQUES



É um grupo extremamente avesso a riscos e aventuras

4%

que dá importância aos bons costumes.



61%



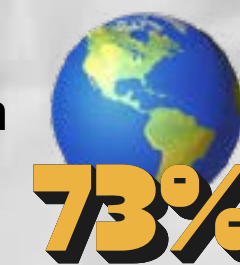
Somado a isso, espiritualidade e religião são traços importantes para o Tradicionalista, com a menor taxa de agnósticos e ateístas (4%).

A grande maioria se considera um consumidor responsável



85%

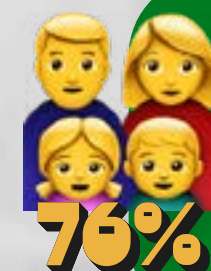
e com muita consciência sobre meio ambiente,



73%



que atribui ao governo e aos indivíduos como atores igualmente responsáveis pela preservação ambiental.



Importante ressaltar que é um dos segmentos mais idealistas e positivos em relação a mudanças e com extremo senso de coletividade na construção de uma sociedade mais justa.

76%

Cidadania é a palavra chave para entender o Tradicionalista que dá bastante importância a ações como:



59%

reciclagem,



40%

incentivo do comércio local,



50%

a redução de embalagens plásticas,



50%

o que mais evita o consumo de produtos testados em animais,



47%

e com maior tendência ao vegetarianismo.

Pode-se afirmar que é um perfil ecologicamente consciente, com extrema abertura ao engajamento de petições, ações comunitárias e compartilhamento de conteúdos de preservação do meio ambiente.



Por conta de seu trabalho de coordenação com pessoas mais novas, Dona Luzia aprendeu a usar as redes sociais. Começou com orações e correntes do WhatsApp, sobretudo no grupo da Igreja, mas também começou a usar o Facebook, inicialmente para ver as fotos dos amigos, dos netos, de suas colegas, de seus filhos e de sua netinha. Depois, começou a ler notícias e assistir a vídeos.

Conheceu influenciadores que pautam questões sociais e curte páginas cristãs, mas também veículos alternativos que trazem denúncias de violações de direitos humanos e iniciativas de melhoria. Em alguns desses, seu projeto na cracolândia foi pauta.

Quando chega em casa, assiste religiosamente o Jornal Nacional. Às vezes, sente-se cansada de tanta notícia ruim, mas sabe que é

importante estar inteirada com o que acontece no mundo. Sente dor ao ver o outro sofrer e fica abestalhada de ter tanta gente ruim no mundo, mas ao mesmo tempo isso lhe dá forças para continuar fazendo a diferença.

Gosta de ver novelas, principalmente da Globo, mas, nos últimos anos, começou a ser menos seletiva, assistindo também outros canais, como o SBT. Aos finais de semana, quando não está trabalhando, gosta de ficar com seus filhos e sua neta. Depois de cozinhar algo gostoso, liga a televisão nos canais abertos, assiste à Dança dos Famosos, aos quadros de superação de Luciano Huck e às matérias especiais do Fantástico. No último ano, lhe impactou especificamente a tragédia dos indígenas yanomami que o Fantástico retratou.



CONFIANÇA EM DADOS



Consumo médio de mídia social



Consumo médio de notícias na internet



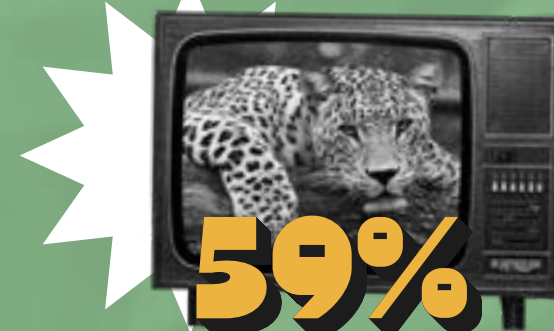
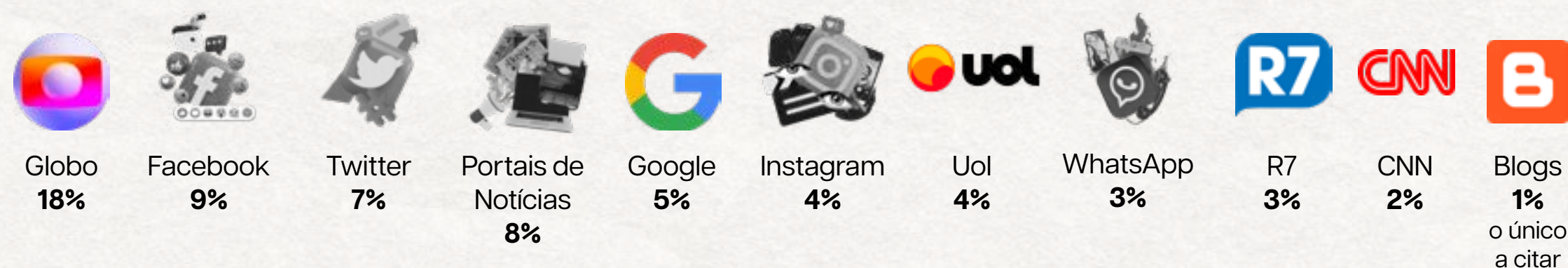
Consumo médio de notícias na televisão



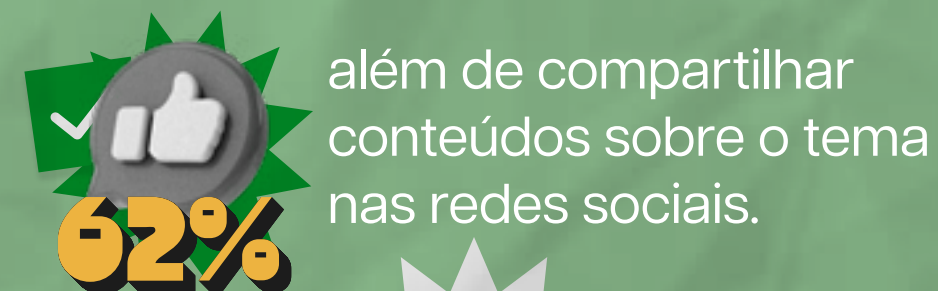
Não segue influenciadores da internet

Confiança em páginas:

Seguindo uma tendência geral, é um grupo que não tem portais de notícias como base de informação ou que consome esse tipo de imprensa, **mas possui um site no qual confia mais (2%)**. O tradicionalismo se mostra também nos canais em que mais consomem informação:



afirmam assistir com frequência à programas sobre natureza ou documentários sobre o reino animal,



se mostrou aberto a acompanhar o trabalho de instituições ligadas à proteção animal.

Como característica de um perfil mais tradicional, assiste programas de TV diariamente:



Único segmento que assiste os seguintes canais:



São poucos os apresentadores de TV que possuem influência significativa sobre o Tradicionalista, como:

seguido do maior índice para



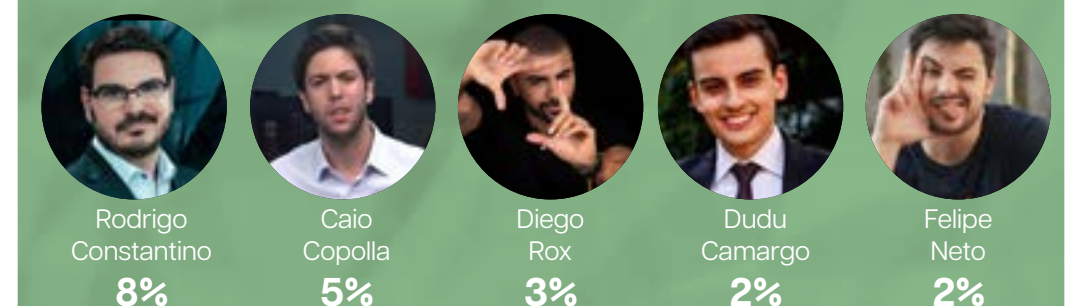
William Bonner	Maju Coutinho	Sílvio Santos
31%	10%	3%

foi o único segmento que citou



Sikêra Júnior	Rachel Sheherazade
3%	1%

Vale ressaltar que é um grupo aberto para consumo de conteúdo de influenciadores, mas de grandes canais, sendo eles:



A porcentagem de influenciadores notadamente de direita em um perfil majoritariamente progressista pode assustar, mas denota um núcleo menor dentro do segmento de pessoas de direita que se comporta de forma mais coesa.



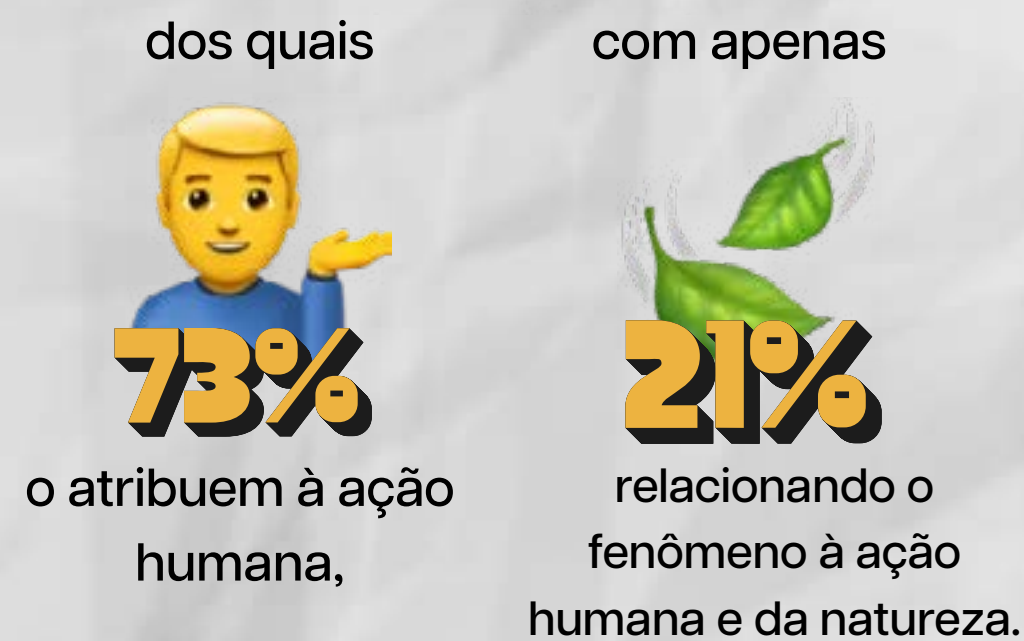
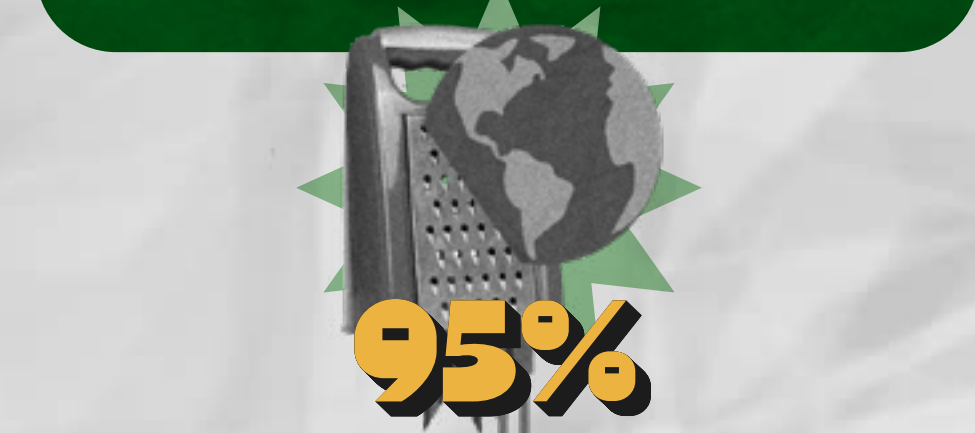
Importante destacar a porcentagem de influência de Rodrigo neste grupo, sendo um influenciador **com posicionamentos conservadores e muito ativo no Twitter**, uma das principais fontes de informação dos Tradicionalistas.

A PERSONA E A AGENDA SOCIOAMBIENTAL

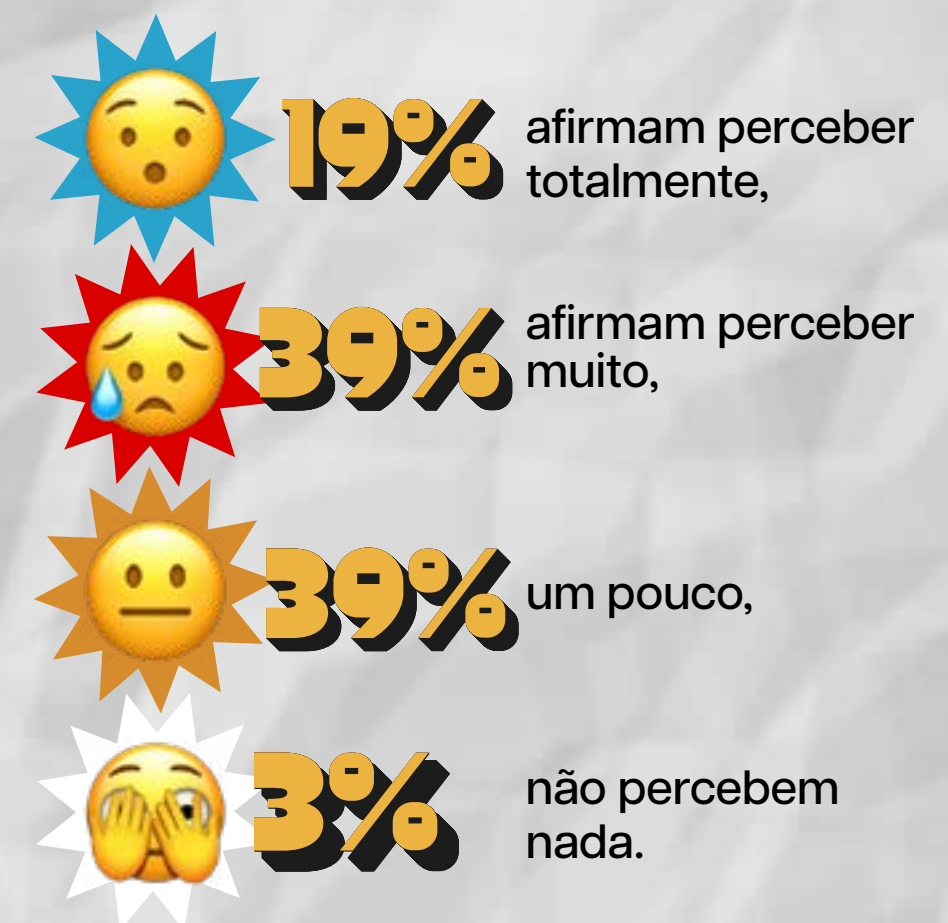
MUDANÇAS CLIMÁTICAS E EVENTOS EXTREMOS



A grande maioria reconhece a existência do aquecimento global



Quanto à percepção pessoal dos efeitos do aquecimento global:



No que diz respeito à preocupação, é o segmento que mais está preocupado com os efeitos da crise climática.



USO DA TERRA, AGRONEGOCIO E INFRAESTRUTURA

Uma boa parcela concorda com a afirmação de que o agronegócio é responsável por alimentar o Brasil



com apenas

X 4% discordando totalmente dessa afirmação.

A maioria ainda acredita que o agronegócio cultiva a terra com cuidado, sem ameaçar a natureza



com

X 13% discordando completamente da afirmação.



Está no consenso geral nos segmentos de que seria melhor que a terra fosse dividida em pequenos produtores.



Acredita que o governo é o principal responsável pela preservação ambiental,



FLORESTAS E RELAÇÃO COM A NATUREZA

É um grupo ambientalmente consciente e querem ser percebidos como tal. Por isso, a Amazônia é uma pauta de extrema importância para a maioria do grupo.



96%



15% chegaram a visitar a Amazônia.

Seguindo a tendência geral,



86%

é um grupo que tem total consciência de que a Amazônia está ameaçada



92%

e segue diminuindo ao longo dos anos,



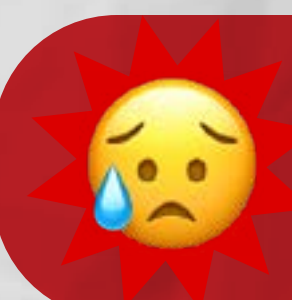
98%

por ações humanas,

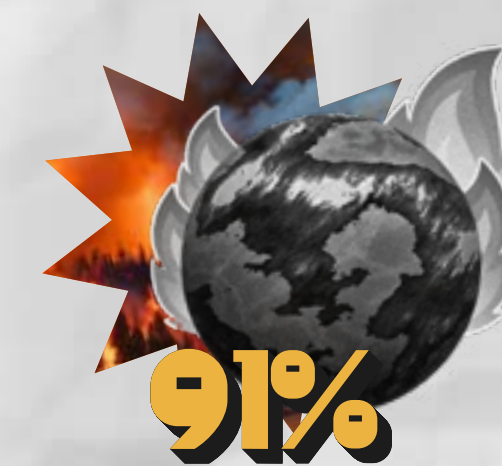


75%

podendo chegar a um ponto de irreversibilidade.



Entretanto, foi o grupo com maior índice de discordância nesse ponto, no qual 27% afirma que é possível reverter.



91%

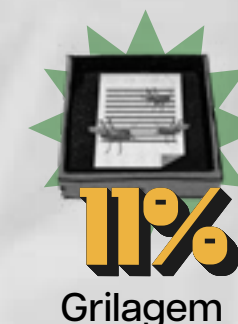
Acredita que o desmatamento da Amazônia está intimamente relacionado à mudança climática no Brasil

Além de ser um dos grupos que têm maior consciência sobre os efeitos do:



31%

Garimpo



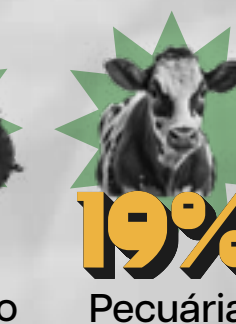
11%

Grilagem



16%

Agronegócio



19%

Pecuária



16%

Autoridades locais



10%

Com maior ressalva aos pequenos fazendeiros



33%

Comunidades locais

X 57%

do segmento acredita que o Governo Bolsonaro fez menos do que o necessário para combater o aquecimento global.

É um perfil que tem muito interesse em assistir a programas e canais ligados à natureza e à preservação ambiental, valendo uma estratégia de abordagem através de canais informativos e mobilizações virtuais ligadas ao tema.

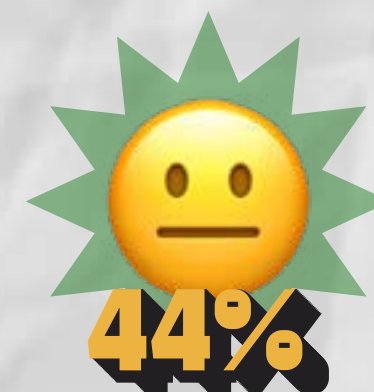


POVOS INDÍGENAS, QUILOMBOLAS E COMUNIDADES TRADICIONAIS

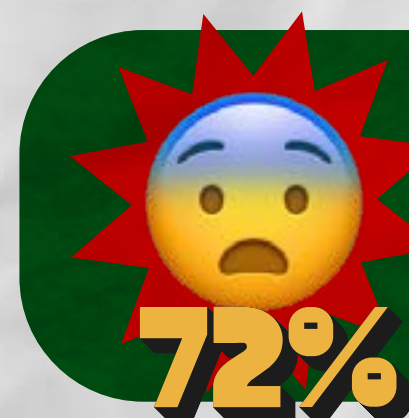
Quando perguntados sobre povos originários, é um dos segmentos mais bem informados sobre o tema:



já ouviu falar um pouco sobre os povos indígenas e

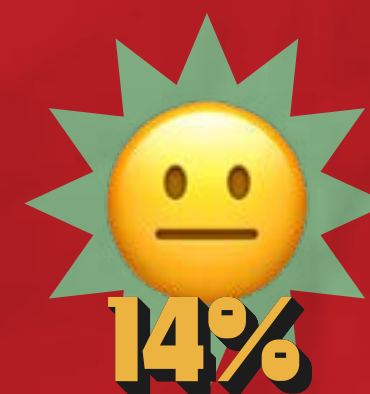


sabe um pouco sobre o assunto.



entende que esses povos estão muito ameaçados, e grande parte entende que

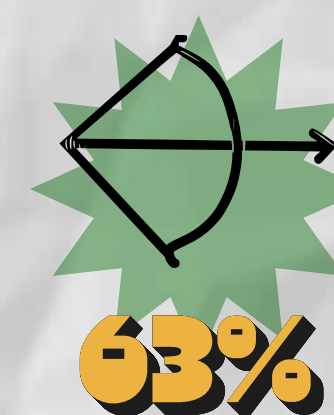
Como na maioria dos entrevistados, a taxa é um pouco menor no caso dos quilombolas,



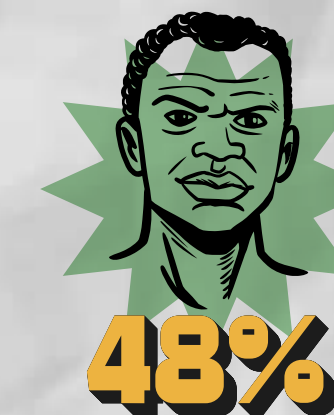
sabem um pouco sobre o assunto e



já ouviram falar sobre.



indígenas



e quilombolas

são protetores da natureza.



Vale ressaltar que mais da metade diz ser a favor da demarcação de terras, um dos maiores índices entre todos os segmentos.





ENGAJANDO A TRADICIONALISTA



Para se comunicar e engajar com a persona Tradicionalista sobre temas socioambientais, é importante considerar seu perfil humanista, identificação com ideais

progressistas e seu forte senso de justiça e solidariedade, que possibilita uma abordagem por meio da ética e responsabilidade com o outro e com as próximas gerações.

Trata-se de um dos segmentos que demonstra maior preocupação e conhecimento ambiental. Identificando-se, majoritariamente, como de esquerda, tende a enxergar o

Estado e as empresas como responsáveis pela devastação ambiental, mas reconhece a importância da atitude individual para a mudança.



ABORDAGEM

- Enfatizar a importância de preservar o meio ambiente para as gerações futuras, bem como demonstrar o impacto negativo que a crise climática já tem na vida de diversas pessoas ao redor do mundo, de modo a acionar o sentimento de solidariedade e empatia.
- Destacar a importância da ação coletiva e da responsabilidade social, alinhando a mensagem com suas crenças e valores, mas também apresentar soluções práticas e concretas que podem ser realizadas de forma individual ou comunitária, em uma micro escala.

PRINCIPAIS NARRATIVAS:

Mostrar os impactos negativos da crise climática na vida de diversas pessoas ao redor mundo (deslocamentos forçados, enchentes, seca, falta de acesso a recursos naturais) e na natureza como um todo.

Relacionar as questões ambientais com outros problemas de cunho social, como a fome, a falta de acesso à saúde, as enchentes e outros desastres naturais, destacando que a crise ambiental agrava as desigualdades.

Apresentar os perigos que a crise ambiental oferece para as próximas gerações.



Destacar a importância da ética e da responsabilidade no cuidado com os recursos naturais.

Ressaltar que os problemas ambientais podem ser revertidos por meio da ação coletiva, mas também individual, trazendo exemplos de soluções práticas comunitárias, como a instalação de cisternas, organização de hortas, instalação de energia solar, realização de reciclagem e diminuição do consumo de plásticos.

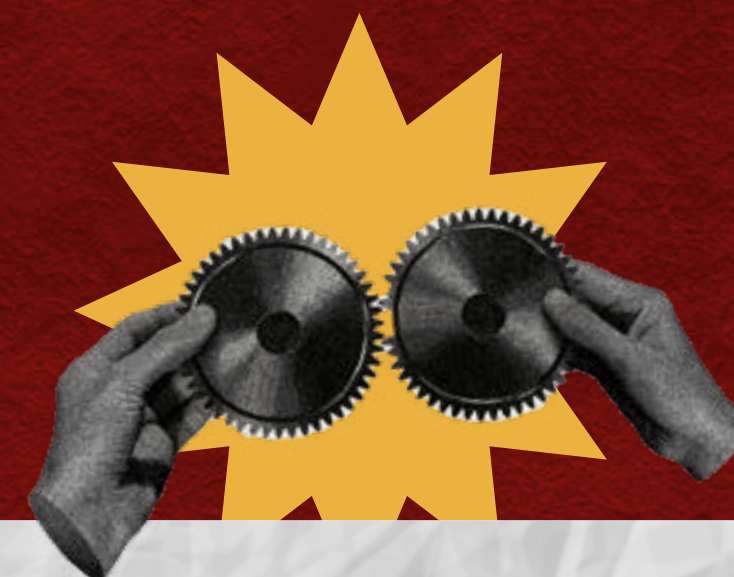
Oferecer possibilidades de engajamento.



BARREIRAS



Falta de tempo para se inteirar e engajar sobre o assunto;



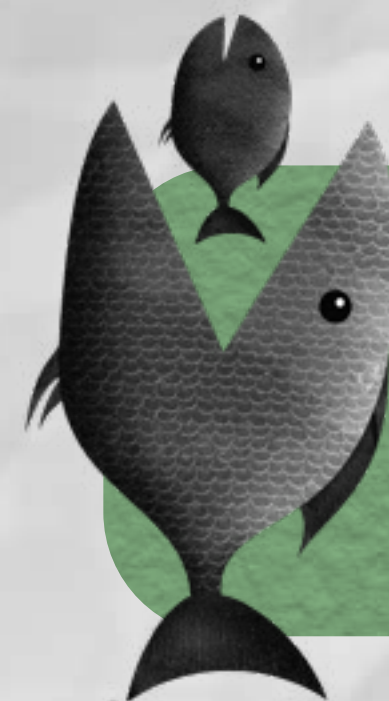
Provocar o senso de injustiça e o sentimento de solidariedade frente ao sofrimento com a crise climática sem fornecer alternativas viáveis de atuação para essas pessoas, que podem não ter meios de adotar hábitos de consumo mais sustentáveis, por exemplo.



QUADRO DE RESUMO:

Conteúdo:
INFORMATIVO

Chave:
EMOTIVA
(acionar os valores de justiça, ética e solidariedade).



GANCHO (OU CLICKBAIT):

sem uma atuação coletiva e individual, nosso futuro está ameaçado.



GATILHO PARA A MENSAGEM:

a crise climática já está provocando muitos impactos negativos para a natureza e para muitas pessoas ao redor do mundo e, se nada for feito, será ainda pior para as gerações futuras.



MEIOS:

redes sociais; canais de comunicação tradicionais como TV aberta; jornais e rádios comunitárias; reuniões e oficinas de bairro; movimentos sociais e sindicais; escolas; associações e sindicatos de professores.

EXEMPLOS DE PROJETOS



Projeto Anticorpo Agroecológicos

distribui alimentos saudáveis de pequenos produtores para populações vulneráveis.


Foto: Lucas Ciola

Projeto Quebrada Agroecológica (MTST)

construiu minicisternas sustentáveis com coleta de água da chuva e garantiu água para mais de 2000 famílias na ocupação Maria da Penha, em Guarulhos/SP, como alternativa no enfrentamento da escassez hídrica da região.



Veículos de comunicação nichados como [De olho nos Ruralistas](#) e [O Joio e o Trigo](#) podem oferecer conteúdos e abordagens interessantes.



Projetos que distribuem gratuitamente refeições saudáveis para população com fome: [cozinhas solidárias](#) (MTST), [quebrada alimentada](#), [gastromotiva](#).



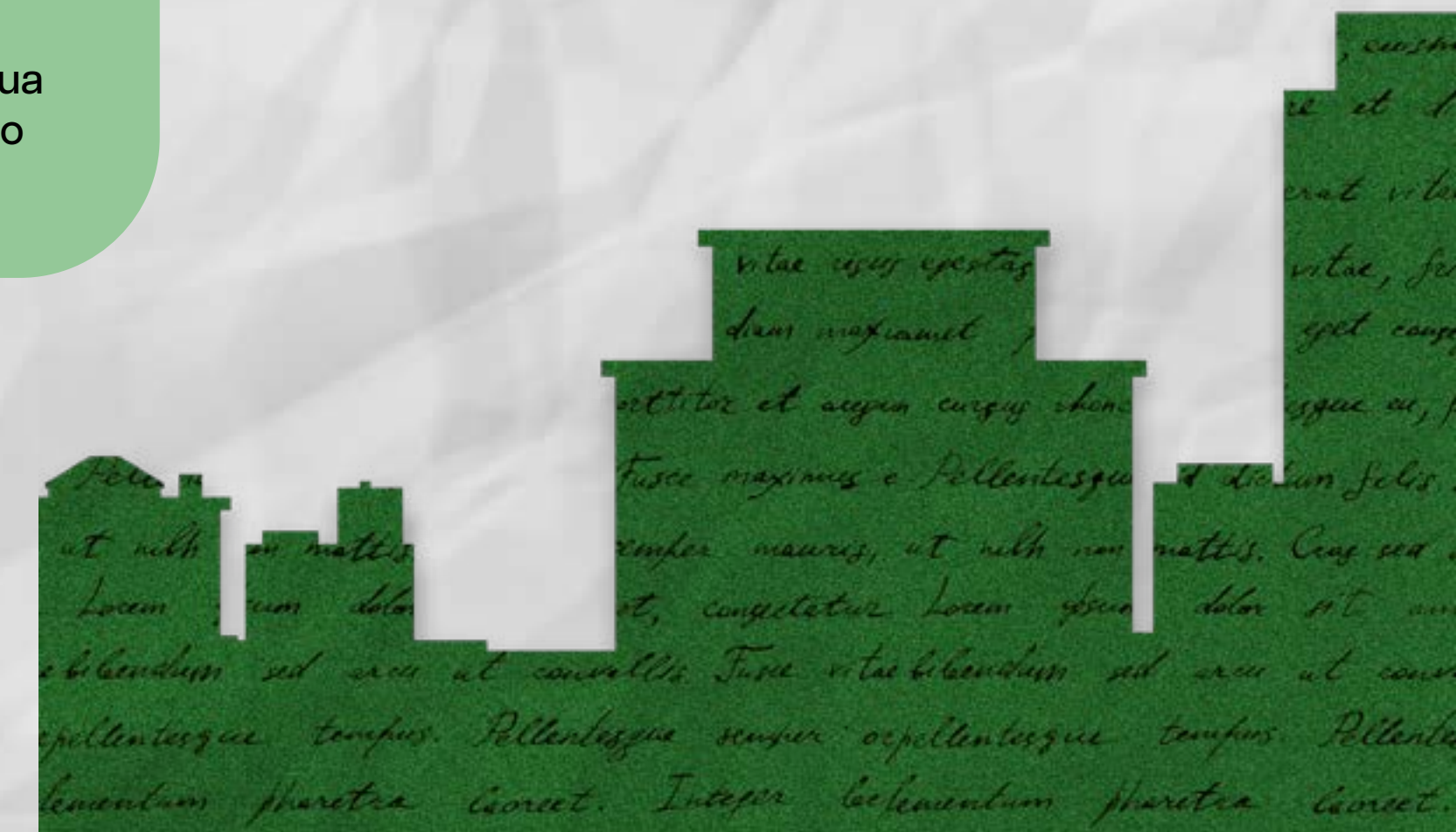
[Permacultores urbanos | escola de cisterna](#)

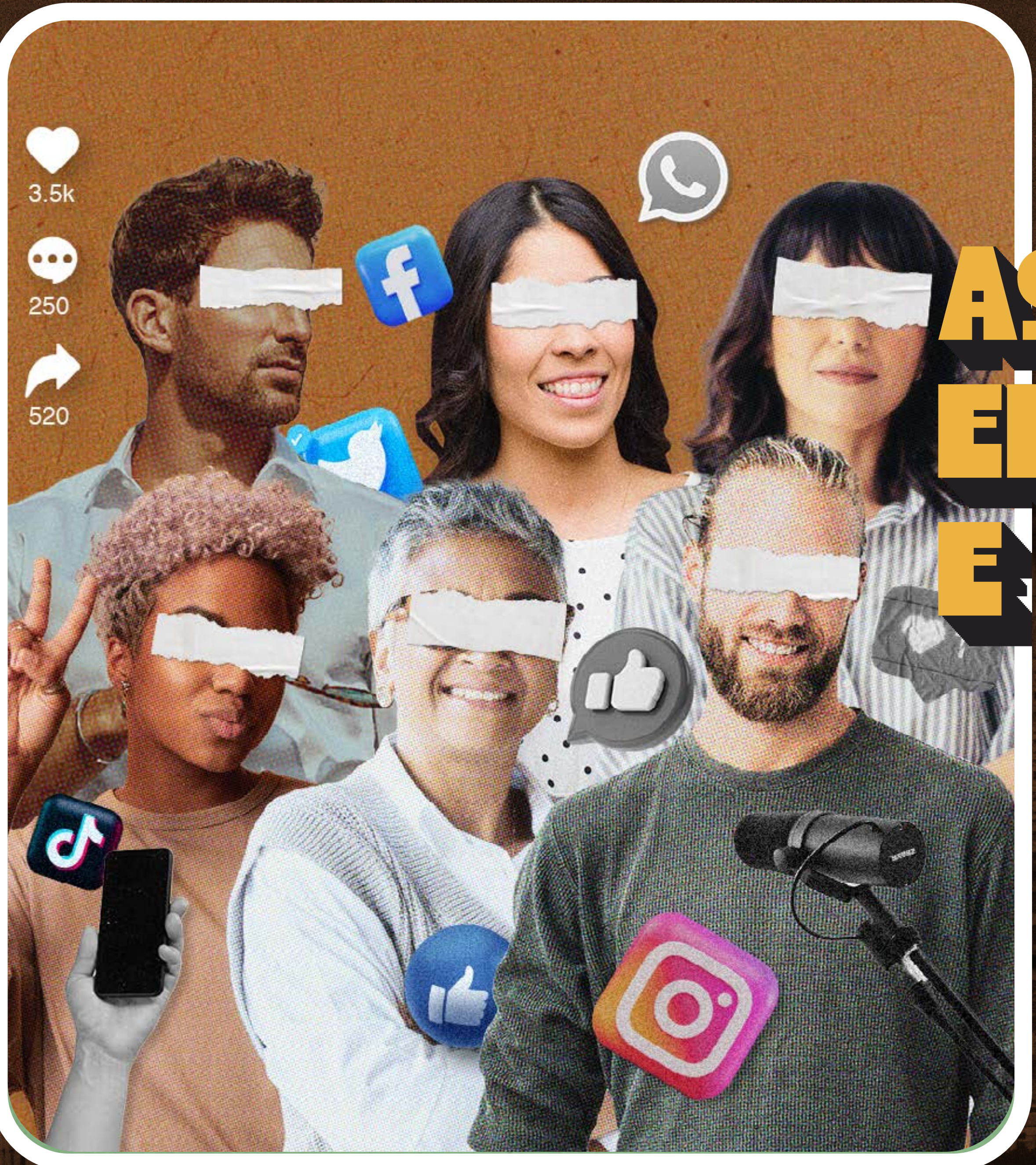
Implementação de cisternas para captar água da chuva, construção de hortas e educação ambiental em escolas.



[Cooperativa Acácia](#)

Rede com catadores de materiais recicláveis de Araraquara (SP).



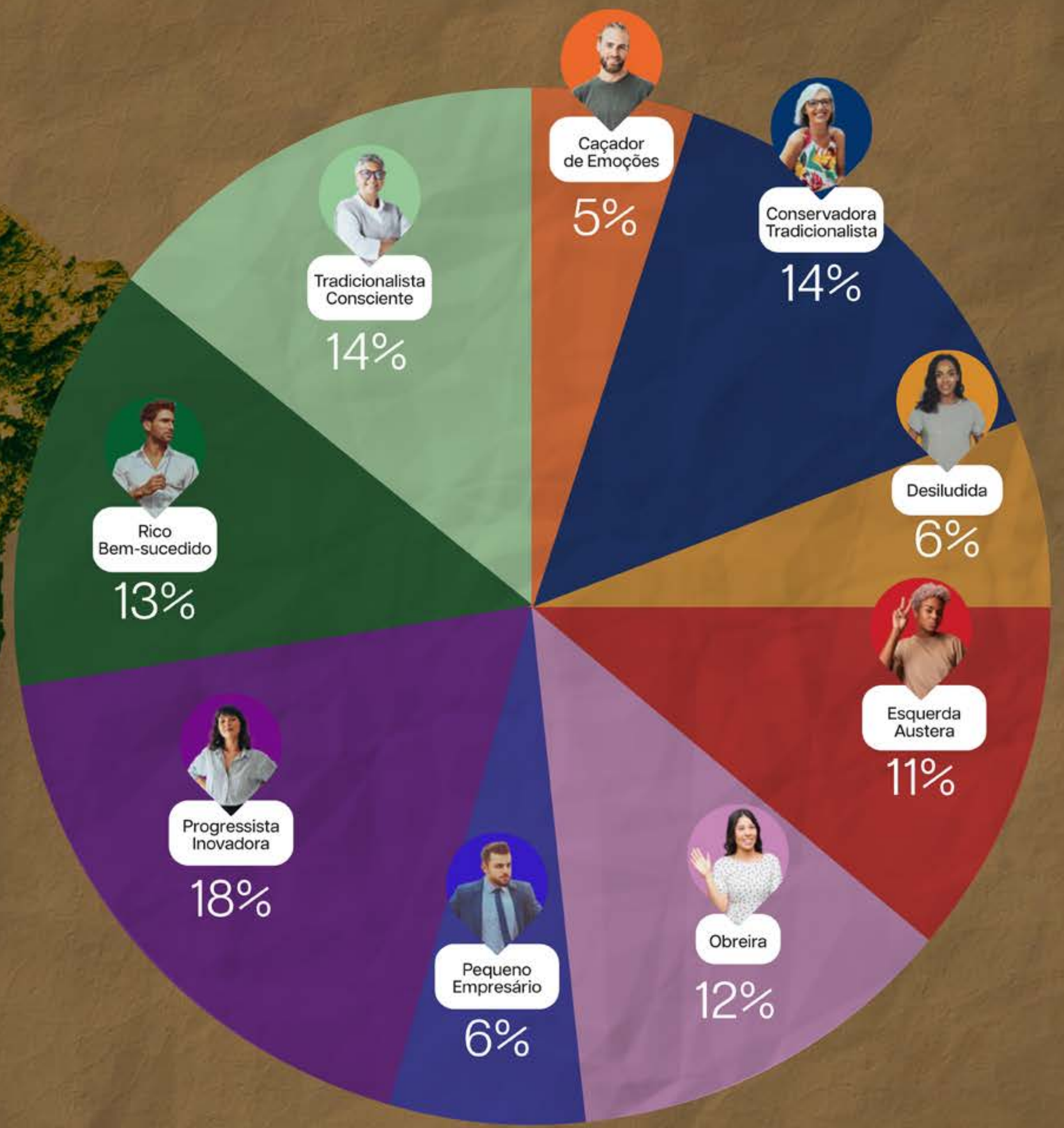


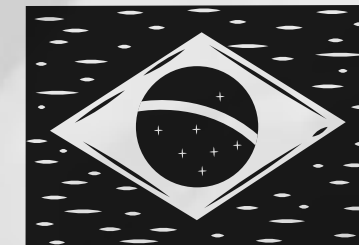
AS PERSONAS EM MATRIZES E GRÁFICOS



PERSONAS NA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Veja ao quanto da população brasileira cada perfil da pesquisa representa





PERSONAS NO BRASIL

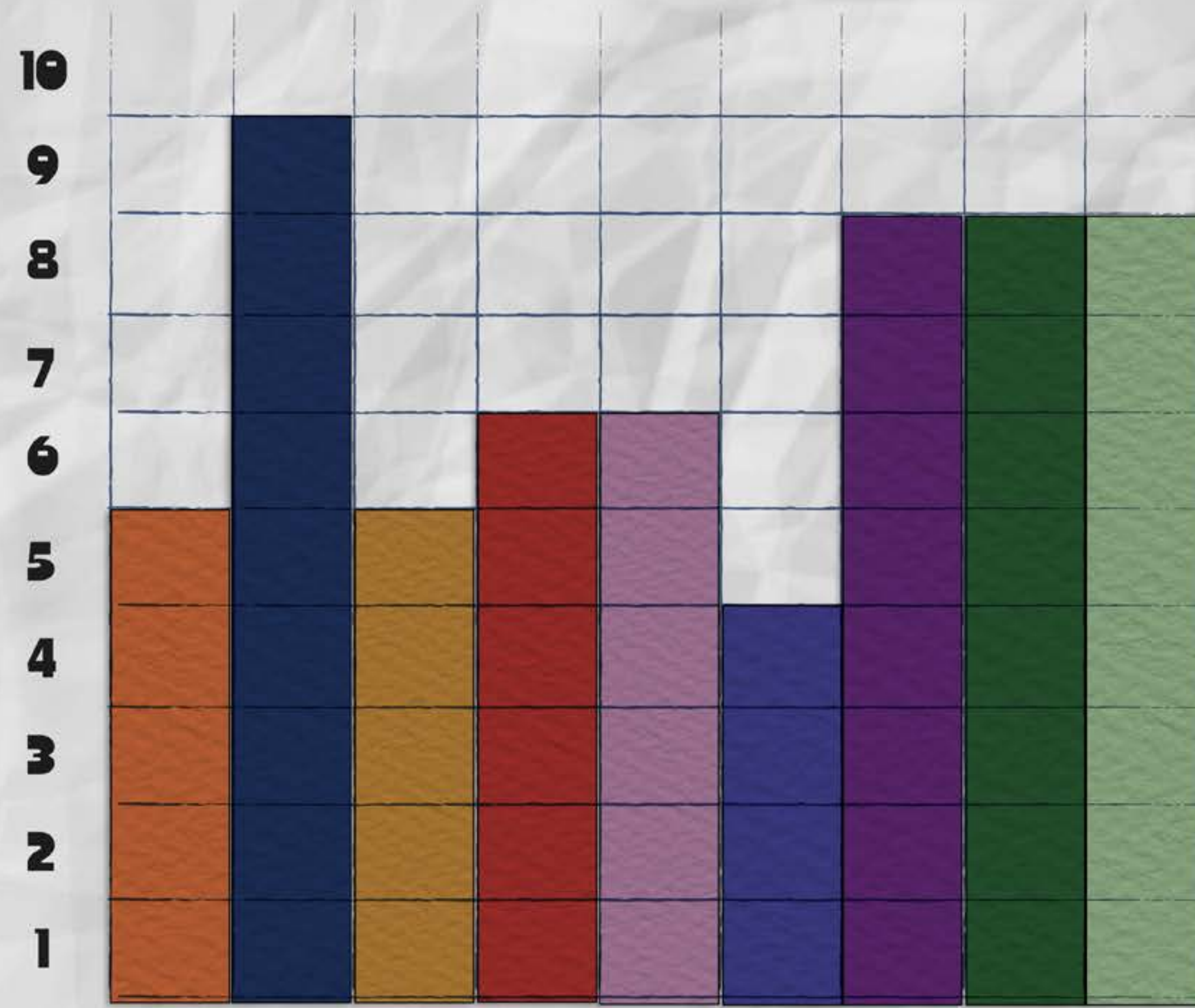
Compreenda a distribuição geográfica dos públicos identificados no relatório por região do país de acordo com sua prevalência na população



PERSONAS COMPARADAS

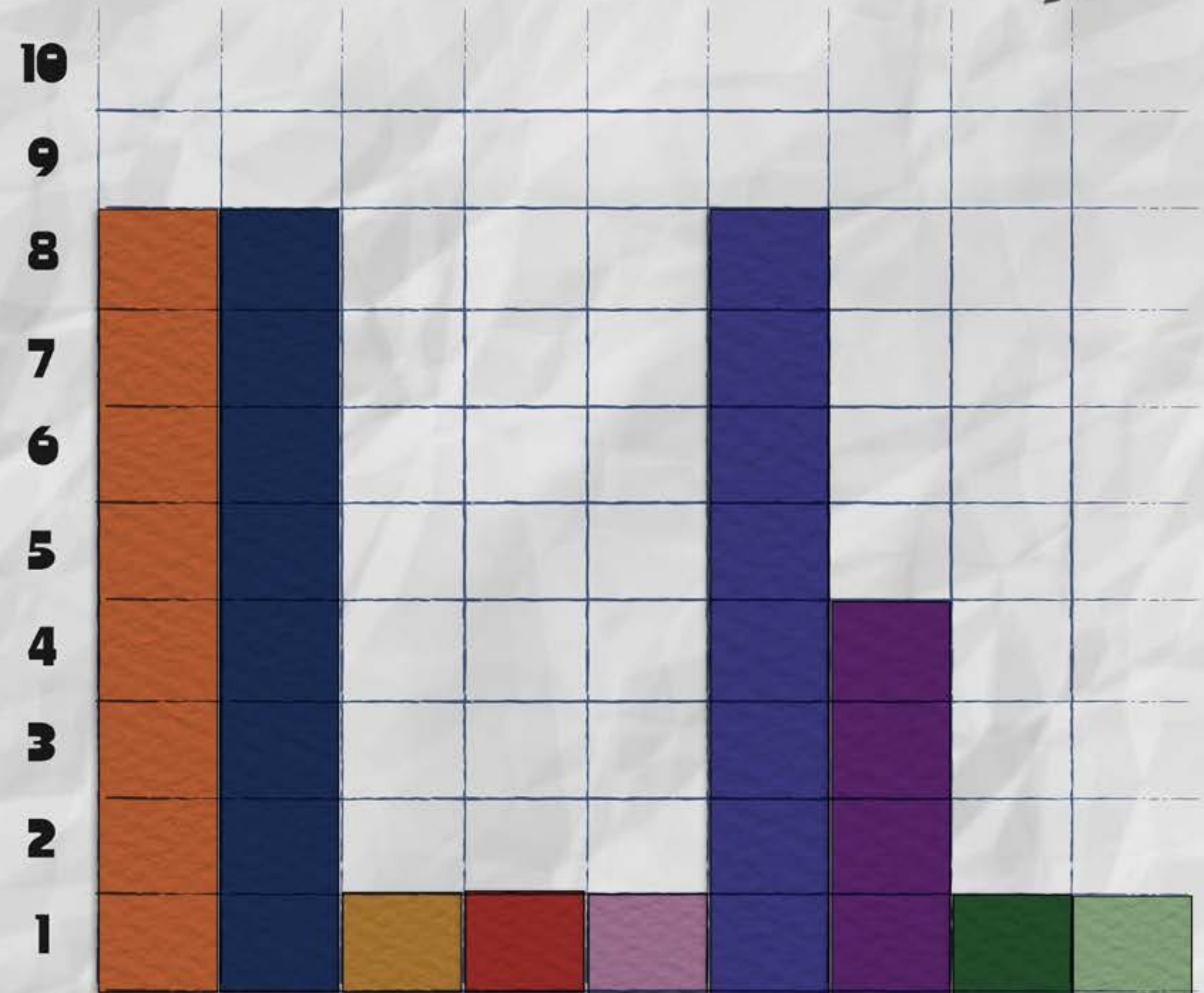
Compare como diferentes características se manifestam nas personas presentes na pesquisa

SUSTENTABILIDADE

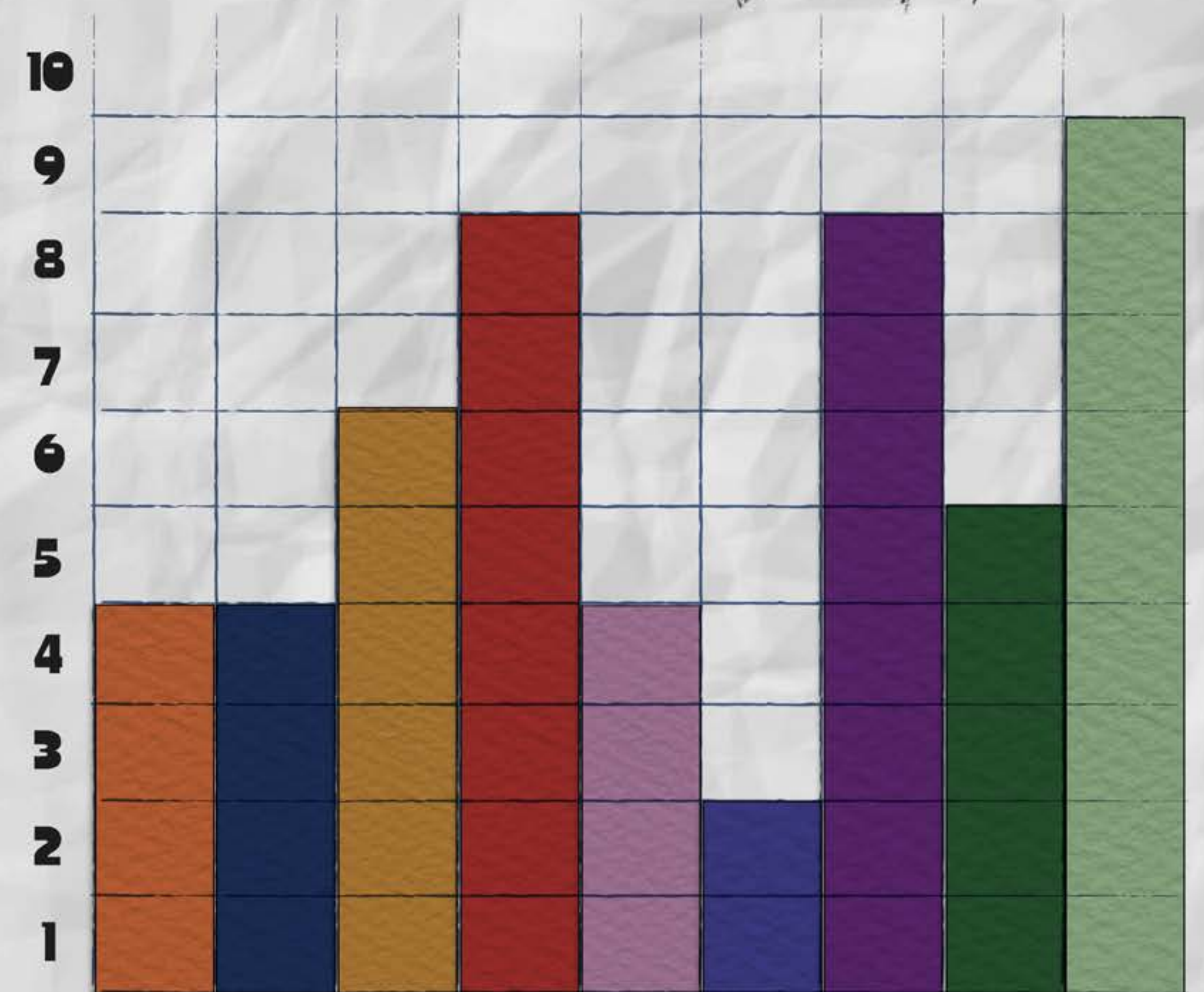


- Caçador de Emoções
- Conservadora Tradicionalista
- Desiludida
- Esquerda Austera
- Obreira
- Pequeno Empresário
- Progressista Inovadora
- Rico Bem-sucedido
- Tradicionalista Consciente

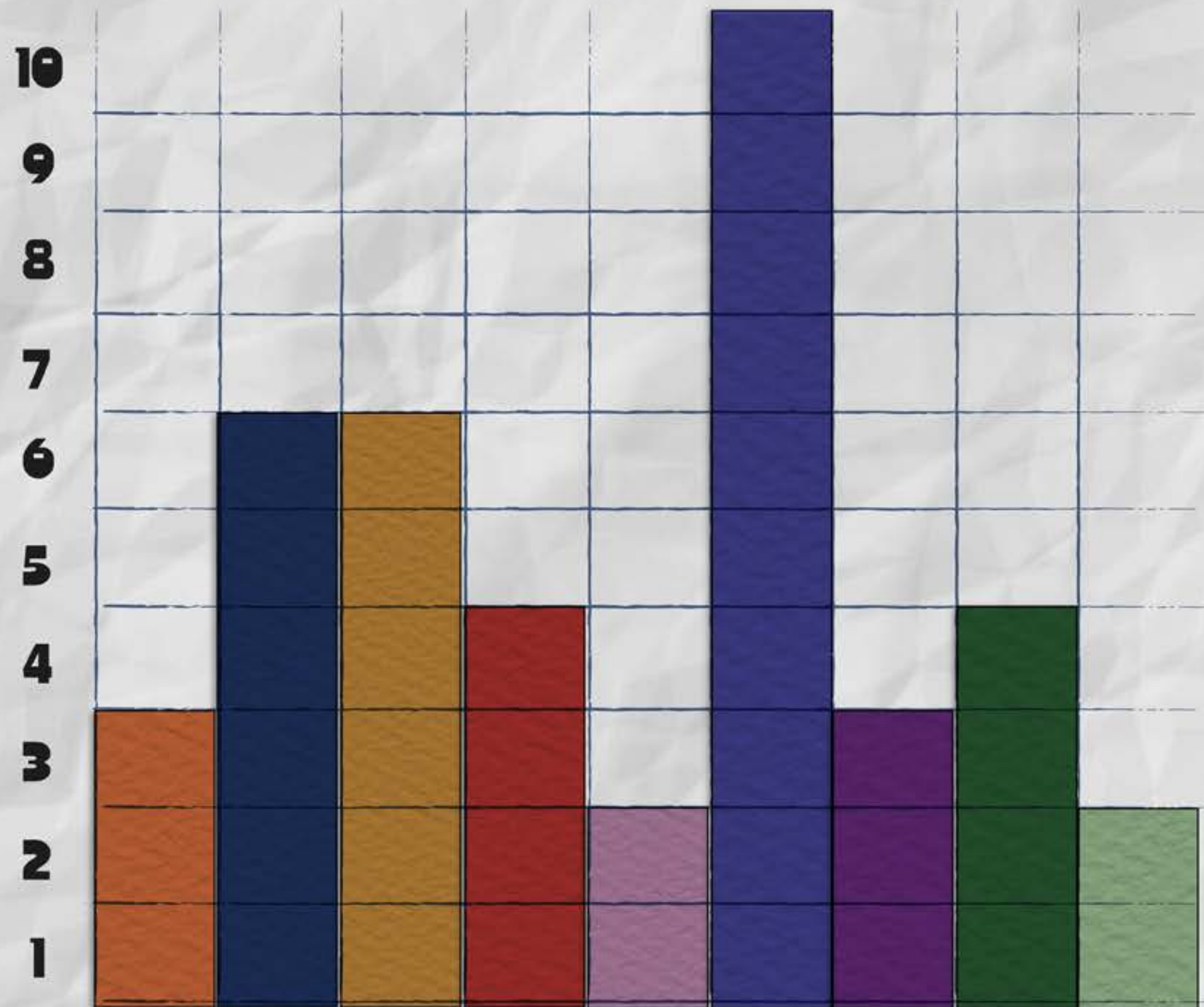
INDIVIDUALISMO



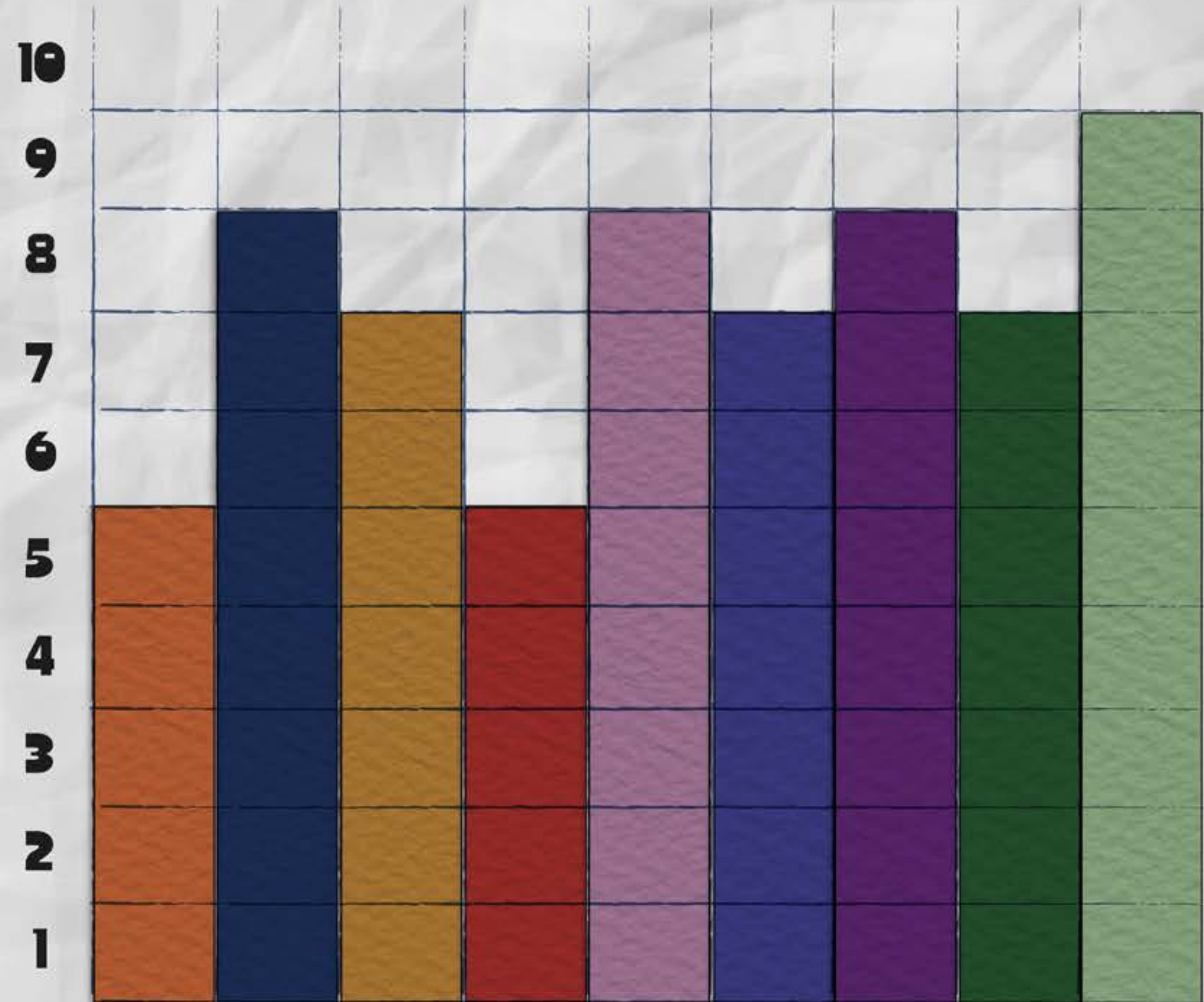
ATIVISMO



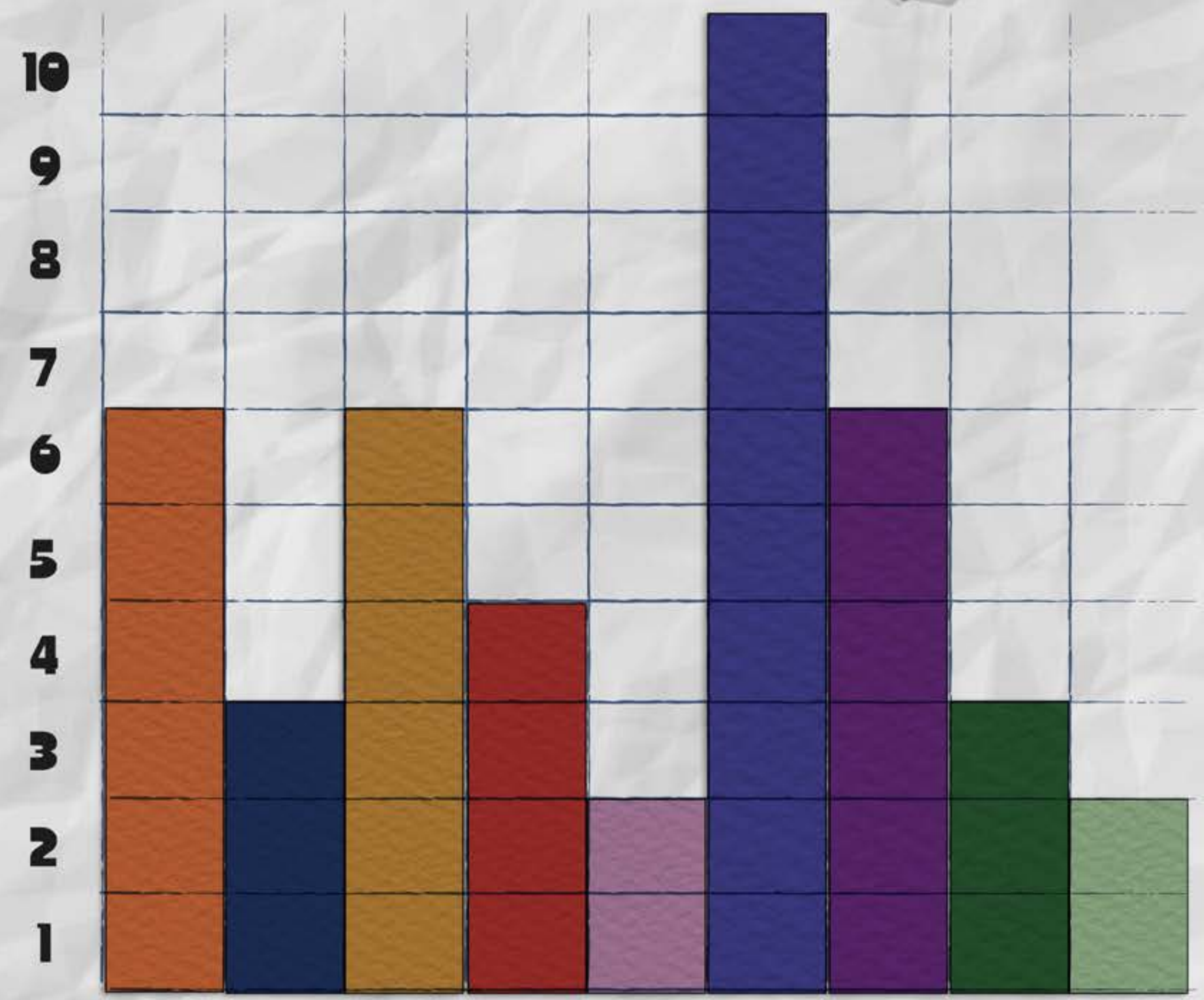
CONSUMISMO



ESPIRITUALIDADE



OSTENTAÇÃO



- Caçador de Emoções
- Conservadora Tradicionalista
- Desiludida
- Esquerda Austera
- Obreira
- Pequeno Empresário
- Progressista Inovadora
- Rico Bem-sucedido
- Tradicionalista Consciente



USO DAS PLATAFORMAS POR PERSONAS EM BOLHAS

Compreenda a distribuição geográfica dos públicos identificados no relatório por região do país de acordo com sua prevalência na população

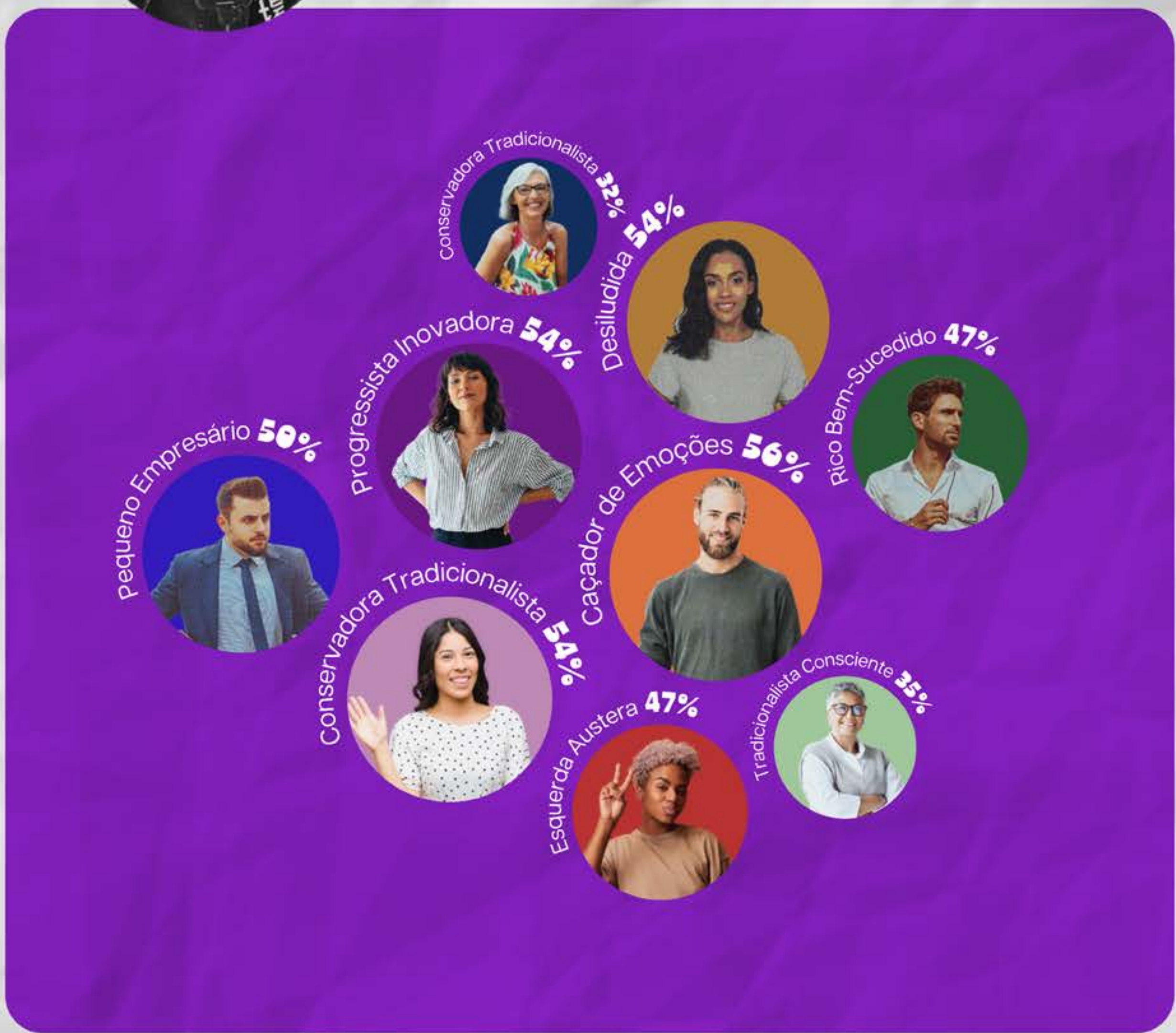




facebook



INFLUENCIADORES





Instagram



PORTAL DE NOTÍCIAS





RÁDIO



TikTok





TWITTER

Rico Bem-Sucedido 19%



Conservadora Tradicionalista 5%



Caçador de Emoções 28%



Progressista Inovadora 26%



Esquerda Austera 12%



Desiludida 17%



pequeno Empresário 15%



Tradicionalista Consciente 12%



Conservadora Tradicionalista 11%



YouTube

Caçador de Emoções 70%



Desiludida 75%



Rico Bem-Sucedido 70%



Progressista Inovadora 78%



Esquerda Austera 69%



Conservadora Tradicionalista 70%



Tradicionalista Consciente 61%



pequeno Empresário 66%



Conservadora Tradicionalista 46%

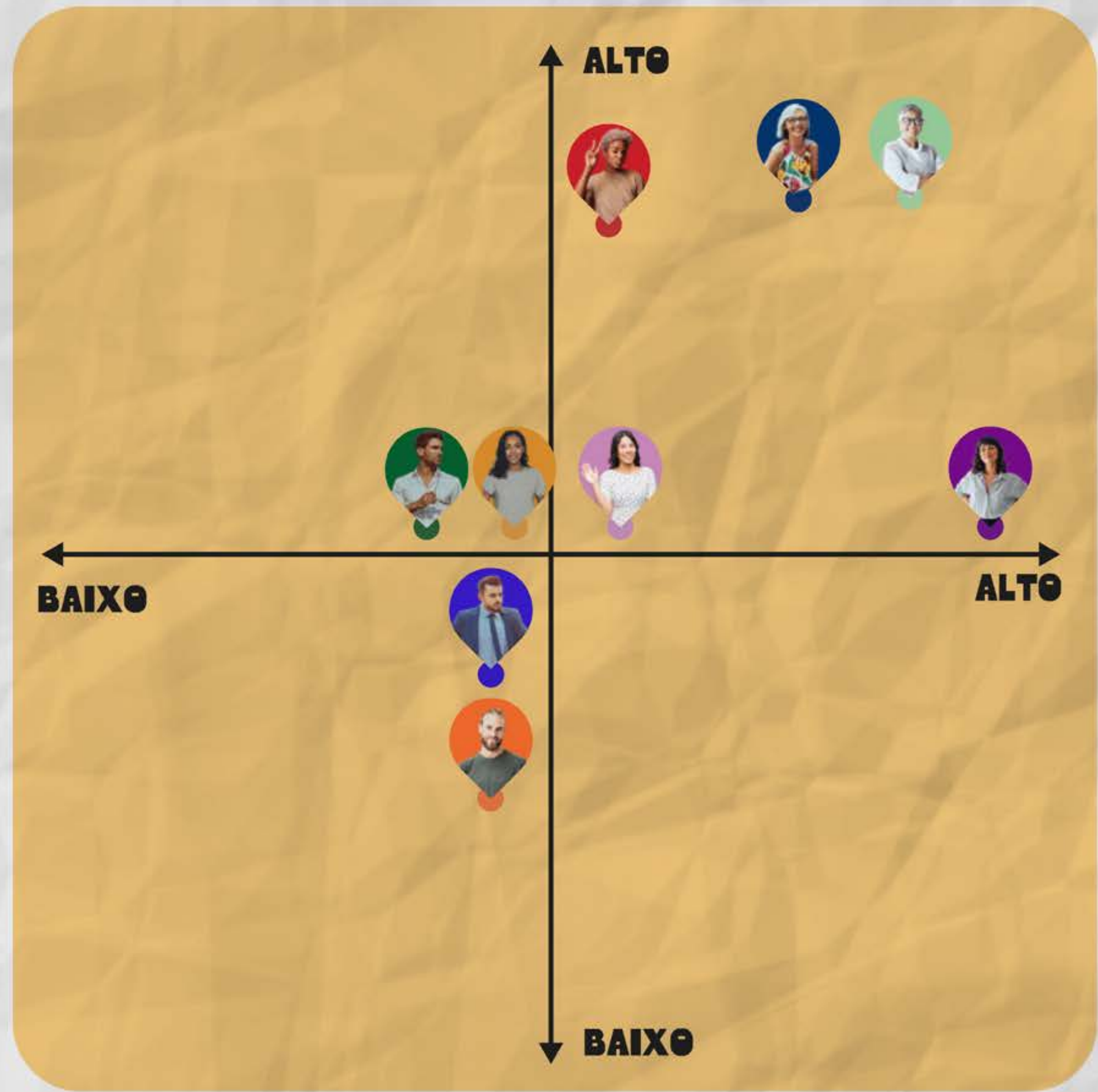




MATRIZ AMBIENTAL POR PERSONAS

Entenda como se posicionam as personam em relação à preocupação ambiental x comportamentos ambientais

PREOCUPAÇÃO



COMPORTAMENTO



CAÇADOR DE EMOÇÕES

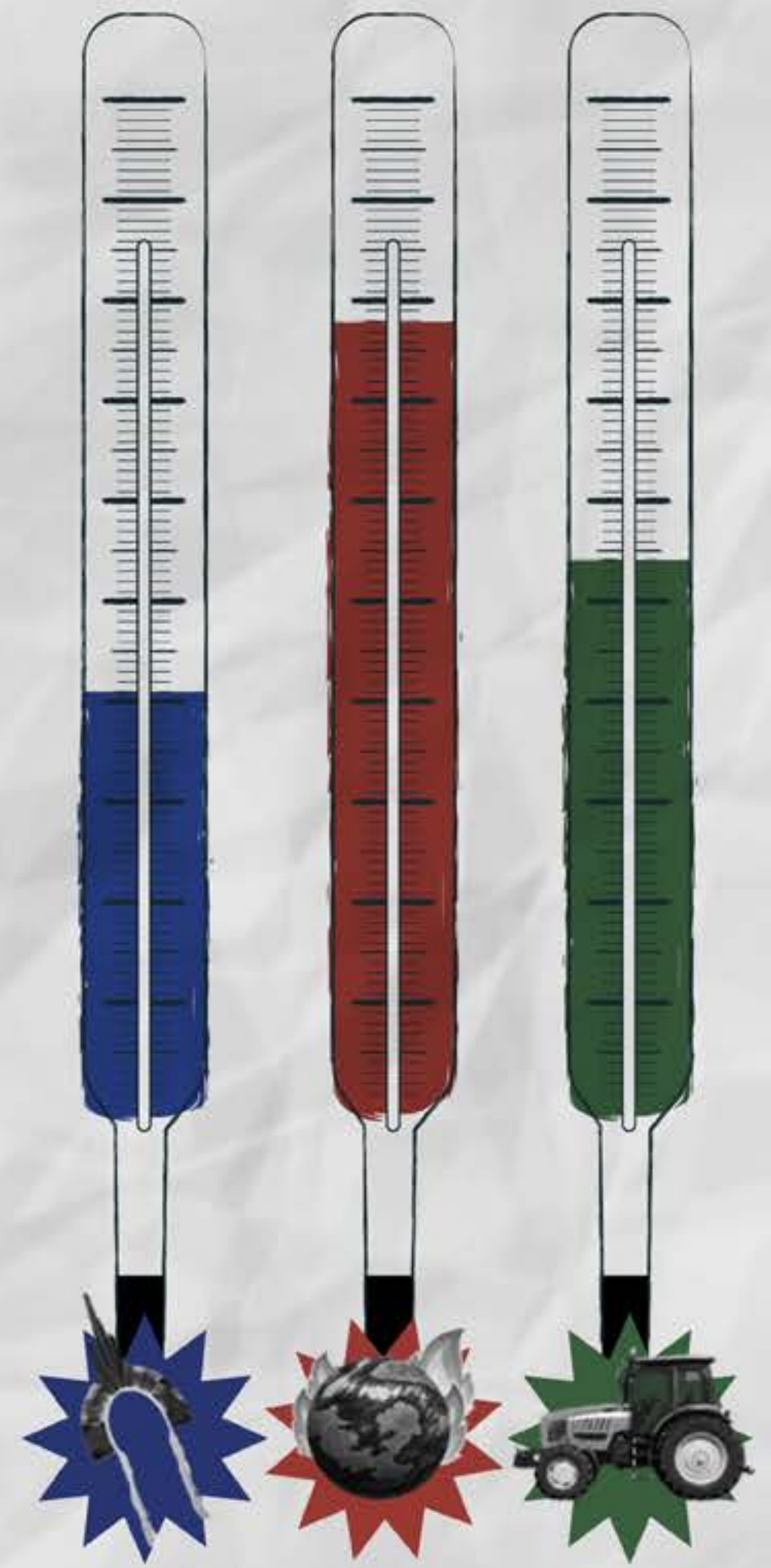


CONSERVADORA TRADICIONALISTA

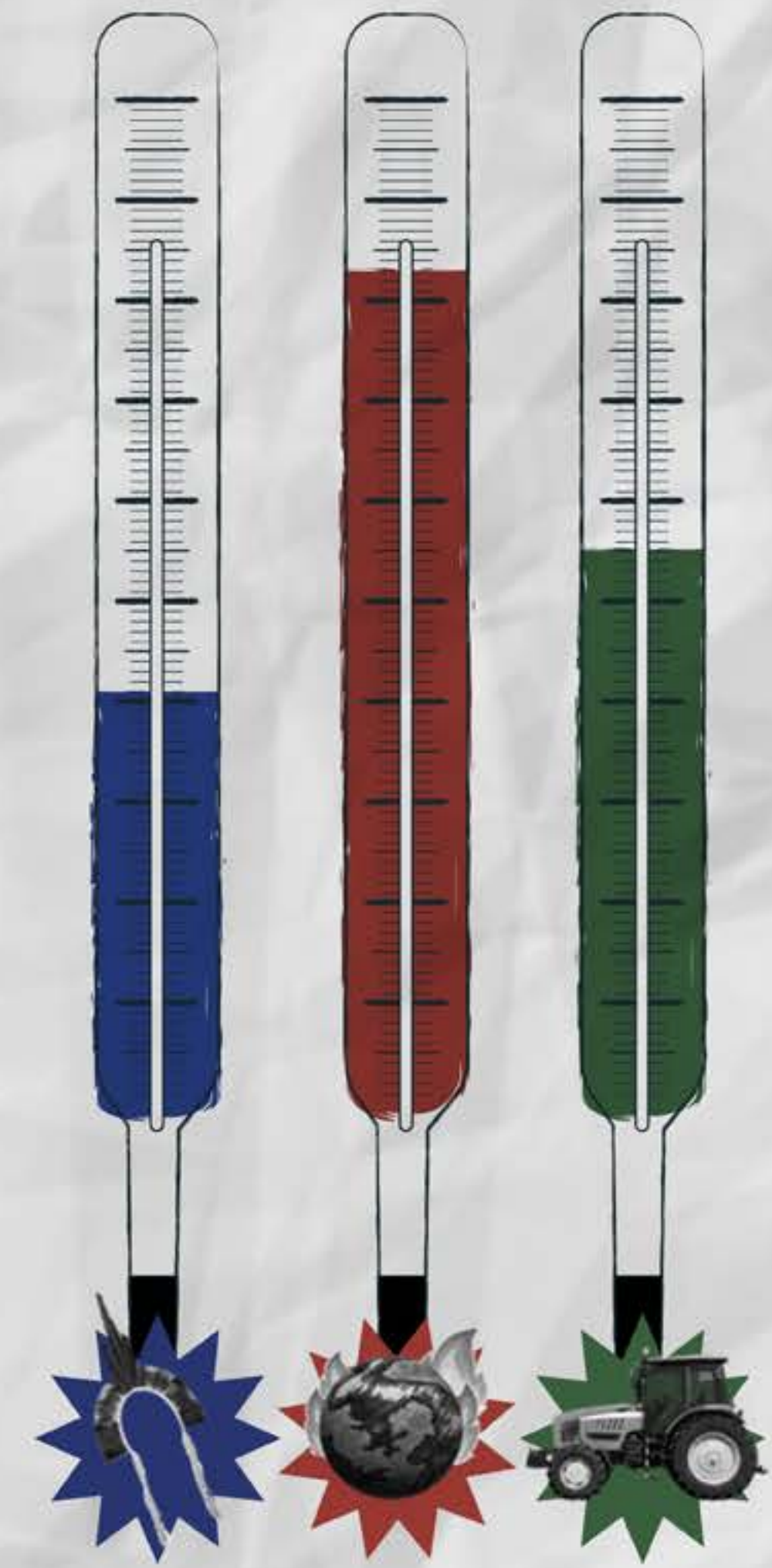


DESILUDIDA

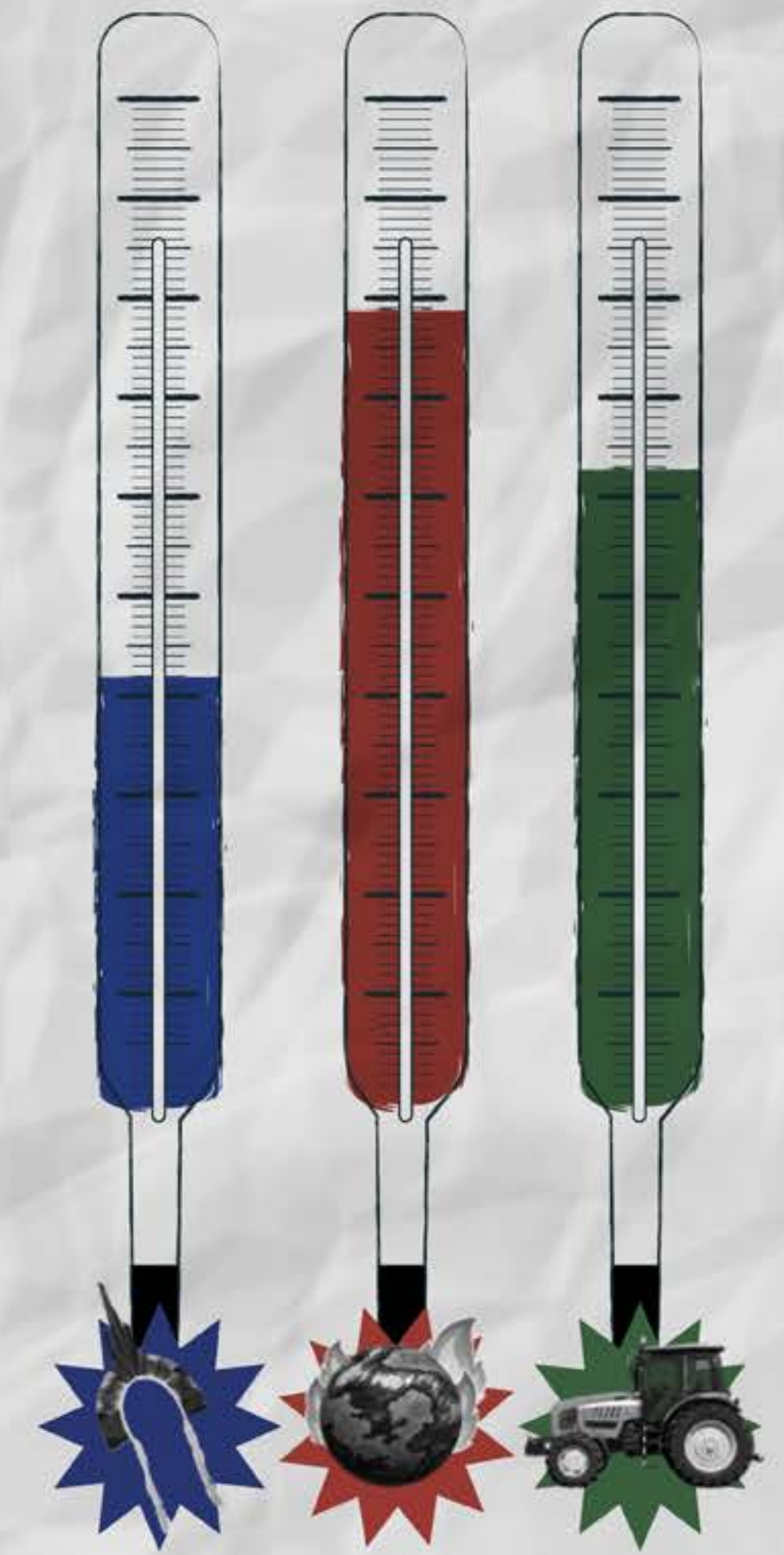
41% 78% 54%



41% 83% 55%



42% 79% 63%





COMO ESTÁ O CLIMA?


Compreenda a relevância de temas-chave para compreender o meio ambiente para cada persona

-  Povos Indígenas e Comunidades Tradicionais
-  Aquecimento Global
-  Agronegócio



 Povos Indígenas e Comunidades Tradicionais

 Aquecimento Global

 Agronegócio



**ESQUERDA
AUSTERA**

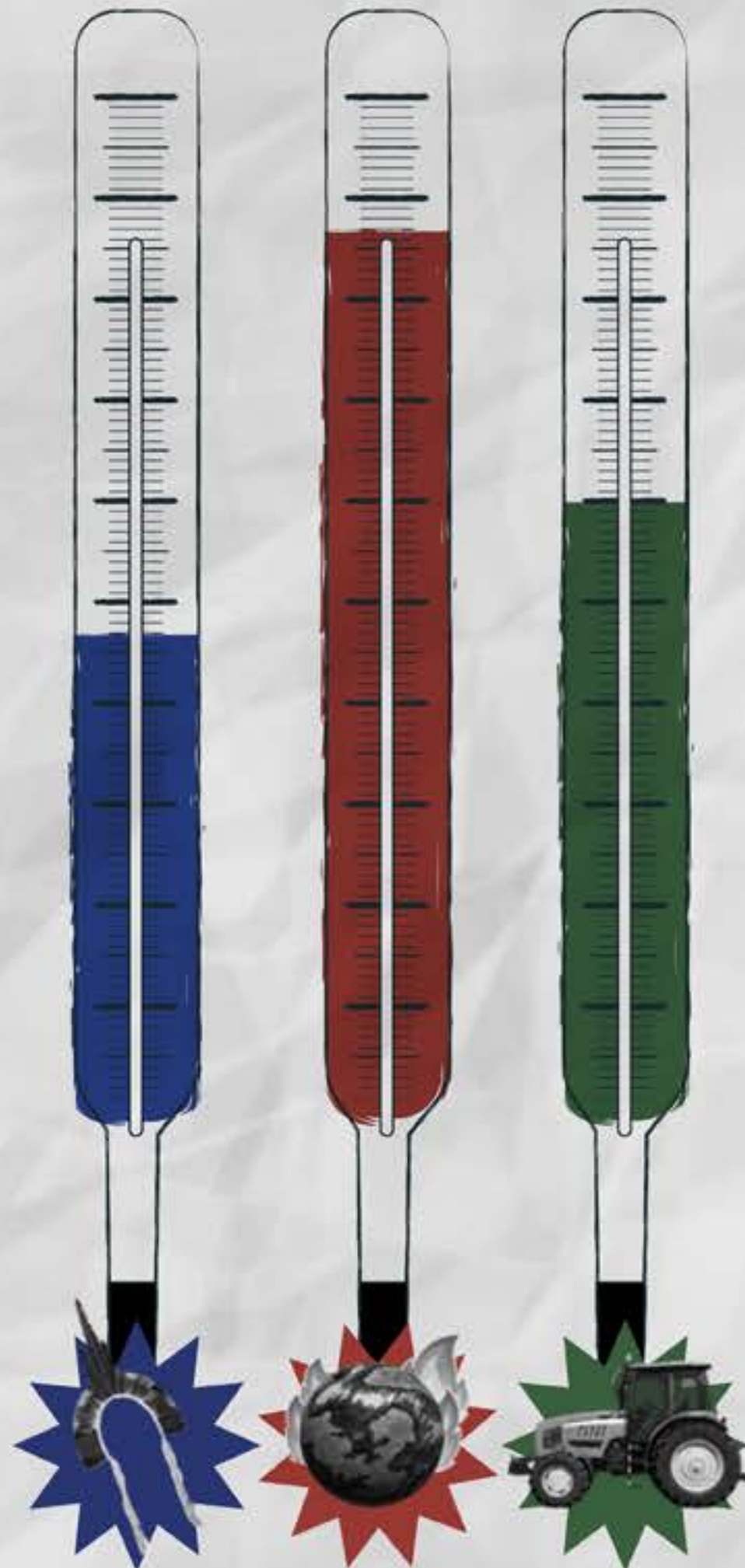


OBREIRA

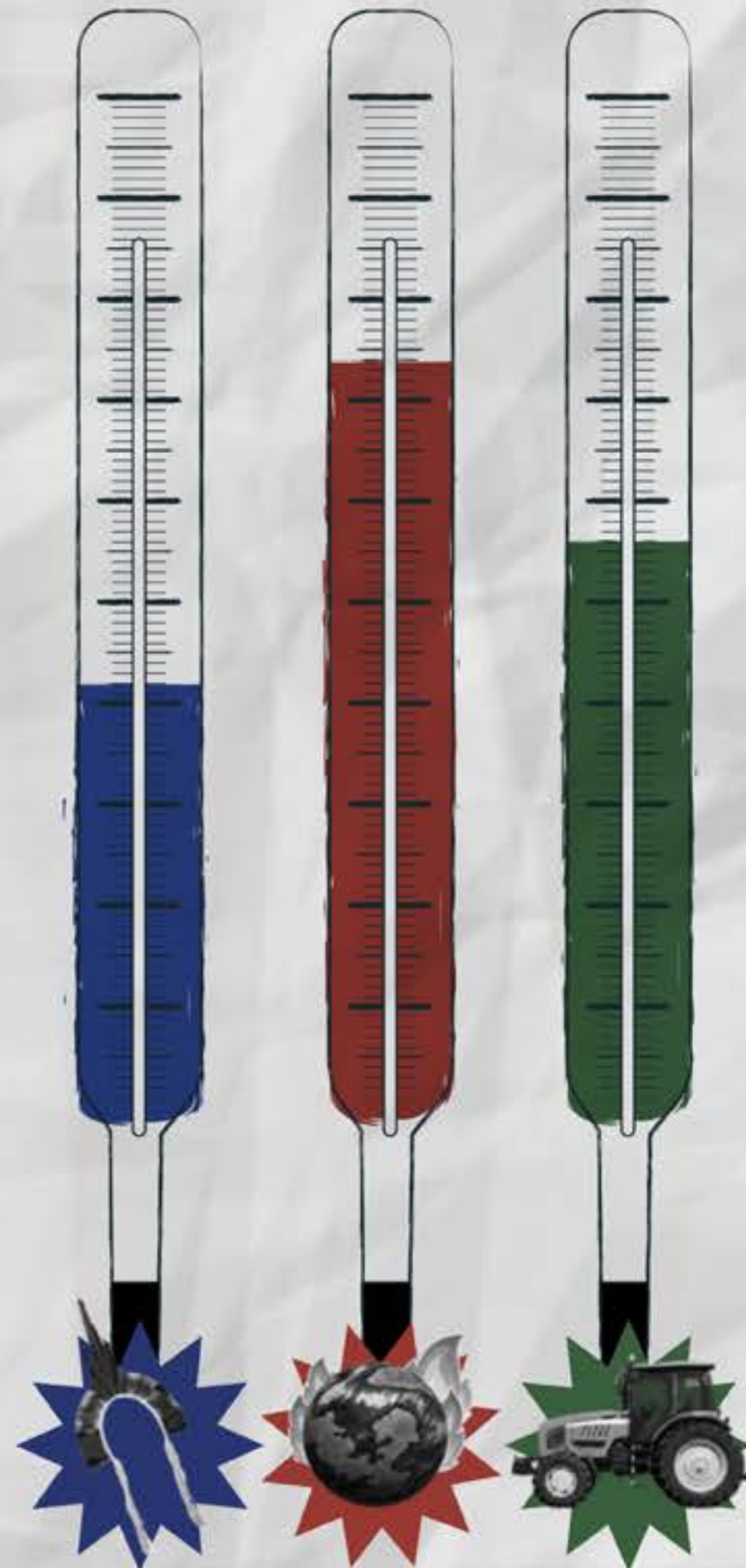


**PEQUENO,
EMPRESARIO**

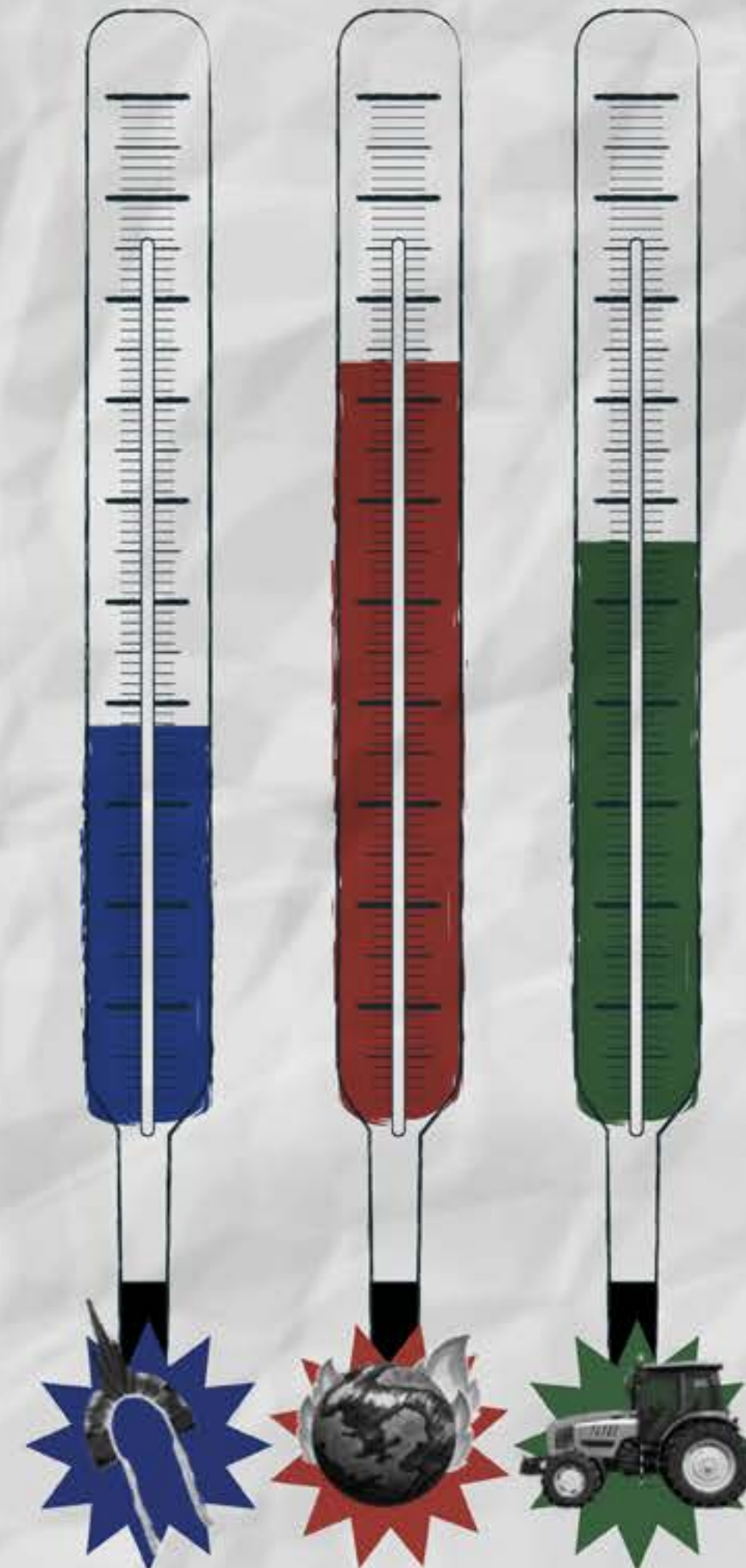
47% 87% 60%





42% 64% 56%




48% 74% 56%



 Povos Indígenas e Comunidades Tradicionais

 Aquecimento Global

 Agronegócio



RIGO BEM-SUCEDIDO

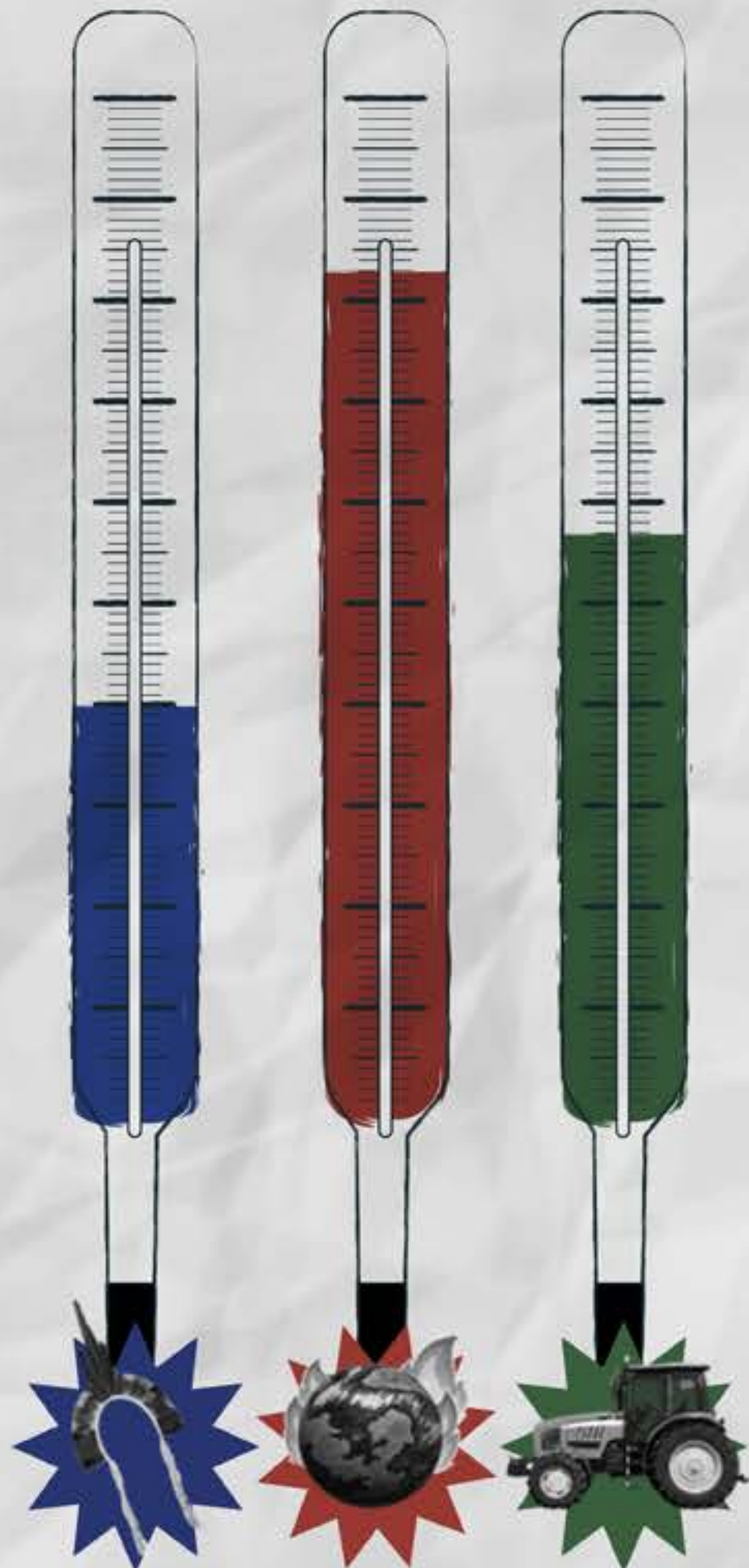


TRADICIONALISTA CONSCIENTE

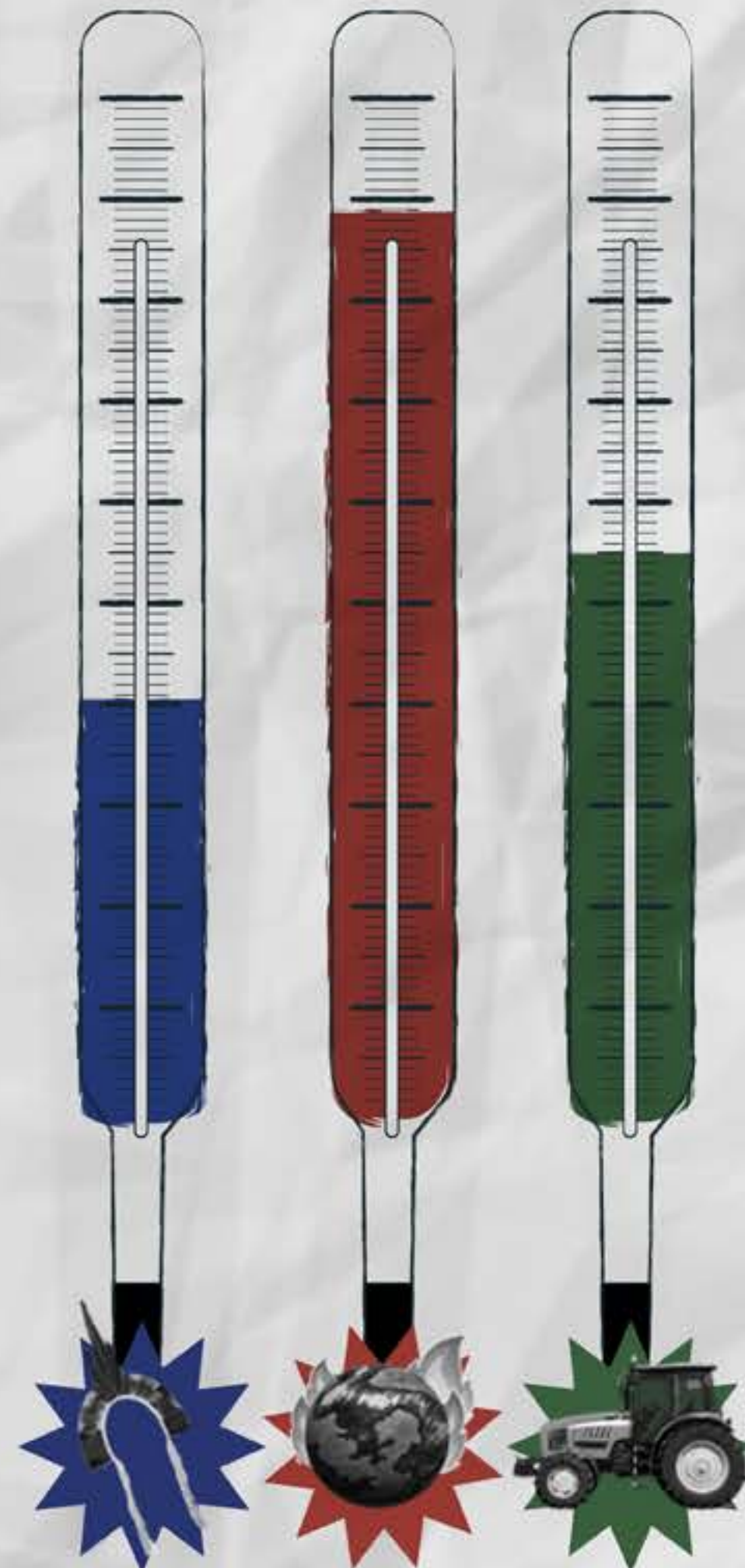


PROGRESSISTA INOVADORA

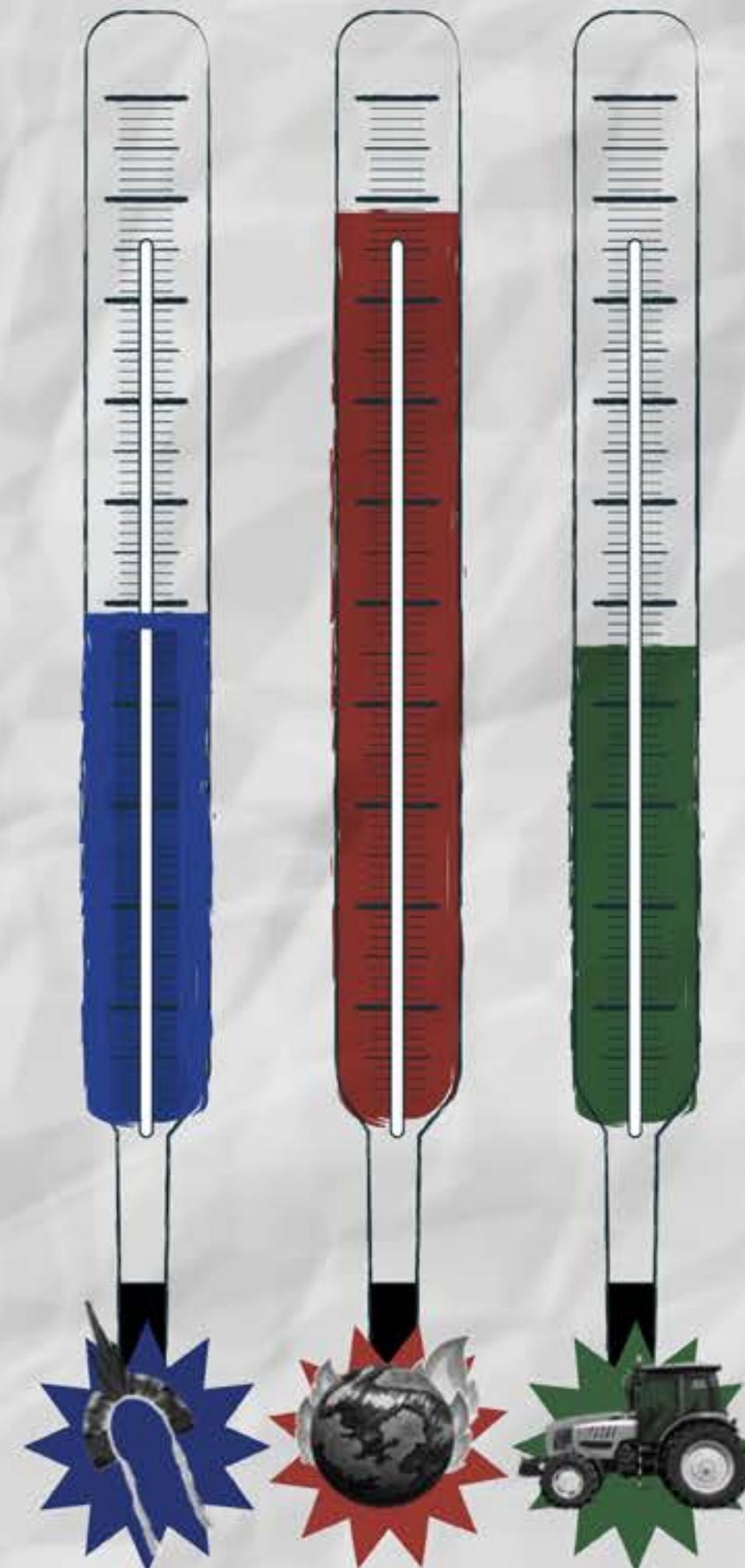
40% 83% 57%



41% 89% 55%




















49% 89% 46%



PERSONAS X INTERESSES

Compreenda quais são os principais interesses de cada persona e como eles podem ser utilizados para iniciar trilhas sobre meio ambiente

	 AGRONEGÓCIO	 ALIMENTAÇÃO	 ANIMAIS	 ECONOMIA	 MINORIAS	 POLÍTICA	 RELIGIÃO	 SAÚDE
 Caçador de Emoções			✓	✓				
 Conservador Tradicionalista				✓		✓	✓	
 Desiludida		✓	✓					
 Esquerda Austera					✓	✓		
 Obreira							✓	✓
 Pequeno Empresário			✓	✓				✓
 Progressista Inovadora			✓		✓			
 Rico Bem-sucedido				✓		✓		
 Tradicionalista Consciente			✓		✓		✓	✓

AMAZÔNIA
DE PÉ

NOSSAS

A concepção desse produto foi feita pela Diálogo Brasil, iniciativa de comunicação estratégica. Duas pesquisas serviram como base para criação do conteúdo: uma pesquisa nacional de audiências conduzida pela Market Analysis Brasil, com o aconselhamento e análise de especialistas do Yale Program on Climate Change e da Gradient Metrics, e uma pesquisa de audiência em Mato Grosso conduzida por MAB e IPEC. A elaboração do produto foi feita pela agência de comunicação Oliva.

FIGHA TÉCNICA

The image features a dense, top-down view of green foliage, likely a type of shrub or tree with lanceolate leaves. The leaves are a vibrant green, with some showing slight variations in shade and texture. In the center of the image, the letters 'FIM' are prominently displayed in a bold, sans-serif font. The letters are primarily yellow with a black drop shadow, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating above the leaves. The entire scene is framed by a white border with rounded corners.

FIM