

O QUE O BRASILEIRO PENSA DO MEIO AMBIENTE E DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Edição 2012

Principais Resultados

Pesquisa realizada entre os dias 15 e 30 de abril de 2012

EXECUÇÃO



APOIO



REALIZAÇÃO



Ministério do
Meio Ambiente



1. RIO +20 e DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

- 22 em cada 100 brasileiros afirmam ter ouvido falar da Conferência “RIO +20”, percentual bastante alto em se tratando de evento especializado e com temas que não são de caráter popular. Dentre os que afirmaram ter conhecimento sobre a conferência, 89% acham que o evento vai focar em aspectos de mudança sobre a forma como a sociedade utiliza os recursos naturais do Planeta mostrando que no senso comum, o vínculo que se faz é com o meio ambiente, na realidade apenas uma das dimensões da Rio +20.
- Mais da metade da população brasileira (53%) ainda não conhece o significado do conceito “Desenvolvimento Sustentável” (não ouviu falar), mas ¼ dos 47% que ouviram falar, sabe o que significa e apontou corretamente a opção “cuidar do meio ambiente, das pessoas e da economia do país ao mesmo tempo”. A opção mais apontada foi novamente a que relaciona desenvolvimento sustentável à não destruição dos recursos naturais.
- Percebe-se, portanto, que tanto a Rio+20 quanto o conceito de desenvolvimento sustentável estão ligados, pela população que conhece ou ouviu falar, aos temas ambientais. A idéia de fortalecer os três pilares do desenvolvimento sustentável, o ambiental, o econômico e o social, é uma arquitetura ainda a ser divulgada e não está presente no imaginário dos brasileiros. Naturalmente, a proximidade da Rio + 20 e a alta exposição do assunto na mídia em geral pode melhorar este quadro rapidamente.

2. BRASILEIROS SE ORGULHAM DE POSSUIR RIQUEZAS NATURAIS E DA SUA GENTE

- A população brasileira se mostra dividida quanto ao sentimento que possui em relação ao Brasil: 43% dos brasileiros declaram sentirem-se muito orgulhosos com o país; entretanto, 48% afirmaram ter pouco orgulho do Brasil no momento atual, e 9% não têm nenhum orgulho. A suposição geral em relação a perguntas como esta é que este tipo de sentimento muda muito rápido na população em função de conjunturas que levam à alta exposição de assuntos como desastres, escândalos ou outros temas que ataquem a lisura de figuras públicas.
- Mas é interessante observar que o motivo de maior orgulho da população se dá sobre um lastro permanente, ou seja, a sua natureza vista como rica, bela e abundante; 28% da população citaram belezas naturais e paisagísticas quando falaram do que se orgulham. Em segundo lugar, os brasileiros se orgulham do recente desenvolvimento socioeconômico e da sua gente, percebendo-a como pacífica alegre e criativa do ponto de vista cultural (respectivamente, 22 e 20%).

- Praticamente 100% da população brasileira considera importante o “cuidado/proteção” do meio ambiente, destacando a concepção de que este cuidado é necessário à nossa sobrevivência (65%) e para um futuro melhor para a humanidade (15%). Mas concepções mais sofisticadas começam a emergir na consciência dos brasileiros: espontaneamente 8% enfatizaram a necessidade de conservação dos ambientes naturais para evitar a extinção de animais e plantas; 4% mencionaram a necessidade de se prevenir catástrofes e houve mesmo quem mencionasse a necessidade de expressarmos nossas responsabilidades em uma visão “socioambiental” (1%).

3. IDENTIFICAÇÃO DE PROBLEMAS

- “Saúde / Hospitais” é o principal problema do país para os brasileiros, na atualidade. Em 2º lugar aparece o item “Violência / Criminalidade”. O “Desemprego”, que há 6 anos era o principal problema do Brasil, aparece agora como 3º mais citado, mostrando claramente que as preocupações com este item diminuíram em função do recente *boom* de desenvolvimento do País. Contudo aponta sem sombra de dúvida que a situação da saúde preocupa de modo gritante e alerta o poder público sobre este importante item para a qualidade de vida da população.
- O “Meio Ambiente” já aparece como o 6º maior problema do Brasil. Na primeira pesquisa, em 1992, numa lista de 10 problemas, o tema “meio ambiente” não era citado. Na segunda pesquisa em 1997, ele aparecia em 11.º lugar. Este deslocamento de importância reflete a conscientização da população em relação à degradação dos recursos naturais.
- Para os brasileiros, “Desmatamento de florestas” é o principal problema ambiental do mundo e do Brasil no momento. Esta percepção persiste ao longo de toda a série. Portanto, há 20 anos a população considera o desmatamento o principal problema do Brasil, com percentuais que variaram, ao longo da série de 46% a 67%. O problema sempre vem apontado em associação com as queimadas.
- “Poluição de rios, lagos e outras fontes de água” (38,5%), “Poluição do ar” (36%) e “Aumento do volume de lixo”(28%) também se destacam como grandes problemas ambientais, tanto em nível mundial, quanto nacional. Olhando para a série, a preocupação com o lixo aumentou significativamente, fato que pode ser atribuído à divulgação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, desde 2010.

- O “Desperdício de água e energia nas cidades”, que na pesquisa de 2006, apresentou baixos índices de citação, agora aparece como um dos principais problemas ambientais do mundo e do Brasil, na opinião dos brasileiros.
- Para os brasileiros, a resolução dos problemas ambientais é de responsabilidade dos Governos Estadual (61%), Municipal (54%) e Federal (48%), nesta ordem. A evolução da série mostra claramente que os efeitos da descentralização já permeia a percepção dos brasileiros. Na primeira edição, a maior parte da população atribuía ao governo federal a maior responsabilidade (51%). Nos anos seguintes foi subindo o percentual de responsabilidade atribuída às prefeituras, governos locais: em 1992, 30%; em 1997, 35%; em 2006, 46%. Agora emerge a esfera estadual como a maior responsável, numa correta percepção de que problemas como saneamento, licenciamento e gestão de recursos hídricos, se dá no nível estadual. A responsabilidade atribuída “a cada um de nós” e às “comunidades locais” também cresceu ao longo dos anos. No primeiro caso temos 39% (1992), 36% (1997 e 2006) e 46% em 2012. Com relação às comunidades o percentual é mais discreto: 15% (1992), 19% (1997), 17% (2006) e 21% (2012).

4. NÍVEL DE CONHECIMENTO DO BRASILEIRO SOBRE MEIO AMBIENTE

- 56 em cada 100 brasileiros adultos (com mais de 16 anos) sabe o que é uma área protegida, reconhecendo que a principal função desta é preservar todas as espécies vivas características da região ou o bioma em questão (62%); o restante apontou a opção aproximada e parcialmente correta “proteger animais e plantas ameaçadas de extinção” (33%) e “ser uma área de pesquisa” (7%).
- Metade dos brasileiros tem conhecimento ou já ouviu falar sobre a destruição da biodiversidade, e outra metade desconhece o tema. Em relação à edição de 2006, cresceu a capacidade da população em apontar os elementos que fazem parte da biodiversidade. Por exemplo: em 2006 apenas 36% afirmava que homens e mulheres, ou seja, os seres humanos faziam parte da biodiversidade. Em 2012 este percentual subiu para 67%, quase dobrando, mostrando que a concepção foi se modificando positivamente para uma noção menos “naturista” ou biocêntrica.
- A maioria absoluta da população discorda de afirmações como “os países pobres são responsáveis pela destruição da natureza” (59,5%); ou de que o Brasil tem uma natureza tão rica que não precisa cuidar (65%). Também discorda absolutamente (76,5%) de que os cuidados com o meio ambiente são exagerados. E surpreendentemente, persiste na discordância absoluta de que se deva trocar meio ambiente pelo progresso (82%). Nas edições anteriores este quesito mantém os

mesmos percentuais impressionante: 67% em 1997, 72% em 2001 e 75% em 2006 já discordavam desta idéia.

- Aumentou o número de brasileiros de 38% em 2006 para 51% em 2012 dispostos a contribuir com dinheiro para proteger a Amazônia, a qual continua a preferida (38% em 2006 e 51% em 2012). Em segundo lugar, aparece a Mata Atlântica (18% em 2006 e 19% em 2012) e em terceiro lugar, a Caatinga e Pantanal.

5. HÁBITOS DE CONSUMO DO BRASILEIRO

- 66 em cada 100 brasileiros, portanto dois terços, dizem desconhecer o que é “Consumo Sustentável”. Mas 34% disseram ter ouvido falar. Com três opções de resposta sobre o significado do conceito, o conjunto dos que afirmaram saber apontou “é consumir produtos que não agridem o meio ambiente e a saúde humana” (54%) e “é evitar o desperdício de água e energia (34%). Como as duas noções são complementares, pode-se dizer que este conjunto tem uma boa noção do que seja consumo sustentável. Somente uma minoria, 3% apontou que consumo sustentável é “comprar produtos mais baratos”.
- Desde 2001 aumenta a disposição por parte do consumidor brasileiro para comprar produtos orgânicos (73% e 81% respectivamente). O mesmo ocorre com relação a produtos fabricados de maneira “ambientalmente correta”: (81 e 85%, respectivamente).
- A pesquisa de 2012 confirma o que outros estudos vêm dizendo: a mulher é quem exerce o maior poder de decisão no domicílio quando o assunto é a compra de produtos, principalmente para o abastecimento da família (alimentos, vestuário, móveis, higiene e beleza). Mas itens classificados como bens duráveis (eletroeletrônicos), ou as férias no exterior são decididos por “ambos” ou pelos homens. Os únicos itens em que os filhos opinam com força são os cursos de inglês ou informática.
- A grande maioria da população afirmou não comprar por impulso (63%) ou arrependê-lo depois (67%). Entretanto, um nicho que variou de 8 a 32% afirma comprar por razões que vão além da necessidade: para relaxar (8%); para “estar na moda” (18%); sentindo culpa (32%) e arrependimento depois por extrapolar o orçamento (28%). Neste foco as mulheres jovens (16-34 anos) tendem a admitir mais que as mulheres mais velhas, que compram por impulso.
- Para o caso de uma renda extra, os brasileiros querem fazer “Poupança” (72%) ou a “reforma da casa” (57%). Chama a atenção a motivação para comprar carro (46%) ou

moto (34%) e o fato de que a "viagem ao exterior" entrou definitivamente no cardápio de opções da população: 30%. A pergunta permitia que o entrevistado fizesse três opções em termos de prioridade.

6. HÁBITOS DE DESCARTE E RECICLAGEM – ATITUDES PRÓ-ATIVAS

- A maioria, 52% da população brasileira ainda não separa lixo, mas quase metade (48%) afirma fazê-lo. Esta disposição em separar o lixo é maior nas áreas urbanas (50%) contra 35% na área rural. A região Sul possui o maior percentual de coleta seletiva (76%), seguida pelo Sudeste (55%), Centro-Oeste (41%) e Nordeste (32%). A região Norte possui o menor índice de famílias que separam o lixo, 27%.
- A população reconhece que é a Prefeitura quem faz a coleta seletiva em primeiro lugar e depois os catadores, sendo que o maior percentual fica para "ninguém". Os itens mais coletados na separação são a lata, garrafa e papel. As embalagens de alimento são os itens mais apontados como não sendo alvo da coleta seletiva. Este resultado é complementado por outra bateria de respostas, onde entre as atitudes proativas dos brasileiros, sobressai a disposição para separar o lixo, contribuindo com uma das maiores políticas públicas do País, na atualidade.
- A disposição para separar o lixo vem aumentando significativamente desde 2001 (68%); em 2006 (78%) e em 2012 (86%).
- Nota-se que na disposição para economizar energia e o desperdício de água, os números permanecem praticamente iguais: No caso da energia, levando em consideração as três edições, temos: 62%, 65% e 61%, respectivamente. No caso da água temos: 57%, 51% e 58% respectivamente.
- Outras opções surgiram como atitudes proativas: ajudar por meio de mutirão, fazer campanhas de boicote ou mesmo pagar impostos em troca de benefícios ambientais continuam com percentuais baixos e invariáveis.
- A população brasileira apresenta comportamentos variados quanto à forma de descarte de produtos. O descarte incorreto de pilhas e baterias via lixo da própria residência aparece como uma das formas mais utilizadas pelos brasileiros (58%); 18% diz jogar o celular usado no lixo; 9% diz descartar notebooks e componentes de computadores no lixo; e 16% afirmam o mesmo para eletrodomésticos de um modo geral.
- Em geral o que mais se reaproveita são, nesta ordem, por meio de "doação": roupas (72%); brinquedos (66%) e móveis (40%). Por outro lado, percebem-se algumas

mudanças em direção à utilização de postos ou caixas de coleta disponíveis em locais públicos.

- 85% dos brasileiros dizem estar dispostos a aderir a uma campanha para reduzir o consumo de sacolas plásticas; 35% afirmam que em suas cidades já existem campanhas neste sentido e 58% dizem não ter o hábito de levar a própria sacola ou carrinho ao supermercado. As populações que menos ouviram falar em campanhas sobre redução do uso de sacolas plásticas se encontram no Nordeste e Norte do país. Este tipo de campanha predomina nas zonas urbanas (38,5%), sendo presentes em apenas 10% das áreas rurais.
- Na prática, portanto, os brasileiros ainda apresentam hábitos bastante predatórios ao meio ambiente e à sua própria qualidade de vida, mas aumenta a disposição para atitudes pró-ativas, assim como aumentou significativamente o conhecimento sobre os problemas. Políticas como a Nacional de Resíduos Sólidos e campanhas como “Saco é um Saco” já repercutem nos questionamentos e hábitos da população.

7. ATUAÇÃO DE ÓRGÃOS, GRUPOS E ENTIDADES EM PROL DO MEIO AMBIENTE.

- Entidades ecológicas, meios de comunicação e cientistas são bem avaliados pela população brasileira quanto à sua atuação em prol do meio ambiente: 41% para entidades ecológicas e 35% para meios de comunicação e cientistas (empatados) em uma questão que permitia apenas uma opção.
- Por outro lado, persiste uma tendência negativa observada desde 1992 em relação aos empresários: 55% da população classificaram a sua atuação como “ruim” e “muito ruim”, demonstrando que as políticas chamadas de responsabilidade socioambientais não vêm sendo comunicadas devidamente.
- A população não domina ainda o conceito de “empresa cidadã”: 76% nunca ouviram falar. Mas para os que ouviram falar (24%), as ações mais valorizadas (com três opções de resposta) são: “empresa que cuida da saúde e educação de seus funcionários” (41%) e em segundo lugar “empresas que não agredem o meio ambiente” (24%). Quando se somam as três opções, o “meio ambiente” vem em primeiro lugar com 74% das opções.
- 60% da população não souberam, espontaneamente, citar nenhuma “empresa cidadã”. O restante citou empresas com impacto regional ou local. Entre as mais citada foi a Petrobrás (5%) e em segundo a Vale do Rio Doce (3%). Entre as privadas foram citadas a Natura (2%) e O Boticário (2%).

- Olhando-se para a instância governamental, também percebe-se um alto percentual de avaliação negativa que recai sobre as esferas municipal, estadual e federal, nesta ordem. Os percentuais mais negativos vão para a esfera municipal (49%) e estadual (44%), portanto quase metade da população classifica a atuação dessas esferas como “ruim” e “muito ruim”, mostrando uma grande insatisfação. No terceiro lugar vem a esfera federal com 37% de avaliação negativa.

8. O QUE OS BRASILEIROS ESTÃO FAZENDO PELO MEIO AMBIENTE

- Além da disposição para separar lixo, economizar água e energia, aderir à campanhas por redução de sacolas plásticas, fazer trabalho voluntário (maioria) e realizar mutirão, contribuir com dinheiro e até mesmo tornar-se membro de alguma organização ecológica (minoria) o que os brasileiros estão fazendo pelo meio ambiente? Desde 2006 mais de 50% dos entrevistados declaravam estar dispostos a tornar-se membro de alguma organização que protege o meio ambiente, mas efetivamente 6 anos depois, o percentual de filiados em organizações ecológicas permanece em 1%.
- 80% afirmam não ter participado ultimamente de nenhuma ação seja na casa, no trabalho ou na comunidade em prol do meio ambiente. Mas os 20% que afirmam ter realizado alguma ação preferiram ações em relação ao lixo (43%) e ao já tradicional plantio de árvores (20%). 16% afirmaram ainda ter participado de algum esforço coletivo para limpar praças, córregos e outras áreas, voltando ao problema do lixo.

9. NÍVEL E ACESSO À INFORMAÇÃO SOBRE MEIO AMBIENTE

- A maioria da população brasileira busca informação pela televisão (83%) e admite ser pouco informada sobre assuntos referentes ao meio ambiente e à ecologia. Somente 13% disseram ser “bem informados” a respeito deste tema.
- Vale destacar o peso que a Internet vem ganhando no cotidiano de busca de informação dos brasileiros, aparecendo como segundo meio mais utilizado para tal objetivo (quase 30%). Outros meios de comunicação mais utilizados para busca de informações sobre meio ambiente são os jornais e o rádio (29% e 27% respectivamente).

CONSIDERAÇÃO FINAL

A pesquisa mostra claramente uma evolução significativa na consciência ambiental dos brasileiros. O indicador mais evidente desta transformação positiva está no número de pessoas que espontaneamente não sabiam mencionar um problema

ambiental no Brasil, na sua cidade ou no seu bairro. Este número variou de 46% em 1992 para 10% em 2012.

A pesquisa mostra que conceitos sofisticados como “desenvolvimento sustentável”, “consumo sustentável” ou “biodiversidade” já fazem parte do repertório de muitos brasileiros, e que este percentual tende a evoluir à medida que a mídia televisiva ou internética (meios predominante na busca de informação) deem mais espaço ao tema, traduzindo para o dia a dia a aplicação de tais conceitos.

Em todos os gráficos comparativos, relativos à série histórica, os percentuais são crescentes mostrando que cada vez mais brasileiros são capazes de identificar problemas ambientais e atribuir importância ao seu enfrentamento.

As perguntas relativas a hábitos de consumo e reciclagem indicam que políticas como a de resíduos sólidos e a campanha que buscou reduzir o consumo de sacolas plásticas ecoam junto à população, provocando forte disposição para adesão.

A série histórica indica ainda que campanhas pela separação de lixo, pelo combate ao desperdício de água e energia permanecem como *hot spots* e teriam grande aderência junto aos brasileiros.

De um modo geral os brasileiros ainda possuem hábitos bastante prejudiciais ao meio ambiente, sobretudo no descarte incorreto de vários itens, na fase que chamamos de pós-consumo.

A noção de “meio ambiente” é a que mais sobressai quando os brasileiros pensam na Rio + 20, no desenvolvimento sustentável e outros temas associados. Isso mostra que a ideia dos “três pilares” ainda precisa ser demonstrada e divulgada.

Mas esse “meio ambiente” é cada vez menos “naturalista” (menos identificado com fauna e flora), e os brasileiros cada vez mais emitem sua preocupação com o lixo, o saneamento e outros problemas urbanos.

Cada vez os brasileiros consideram o governo estadual e prefeituras como responsáveis por cuidar dos problemas ambientais – talvez por compreenderem que é no local que eles ocorram e passam a exigir mais ação e eficiência por parte dos estados e municípios. Mas a visão de que o governo é quem deve cuidar ainda predomina sobre as responsabilidades das comunidades ou das pessoas.

Os brasileiros não consideram a preocupação com o meio ambiente no Brasil exagerada e não estão dispostos a ter mais progresso às custas da depredação dos recursos naturais.

A percepção sobre a ação dos empresários e o conhecimento sobre o que vem a ser uma “empresa cidadã” é ainda baixa e denota um problema de comunicação neste aspecto. Desde 1991, as empresas tendem a ser o segmento avaliado mais negativamente pela população.

Finalmente, o processamento dos dados numa análise mais refinada que será disponibilizada no final de junho, mostra que as pessoas mais escolarizadas e residentes em áreas urbanas, independentemente de serem homens ou mulheres e da renda, é o que determina a visão e o conjunto de ações mais pró-ambiente.

Contatos para esclarecimento:

Patrícia Ramos Mendonça: patricia.mendonca@mma.gov.br

Roseli Maia: producao@cp2.com.br

Equipe Responsável:

Samyra Crespo (coordenação geral MMA)

Patrícia Mendonça (coordenação executiva)

Roseli Maia (Coordenadora de produção- CP2)

Gustavo Santos (Coordenador Técnico-CP2)

Nota: a pesquisa foi encomendada à CP2 mediante licitação nacional realizada pelo PNUMA-Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente nosso parceiro técnico. Contou ainda com a colaboração de técnicos em pesquisa da Pepsico, do Walmart e da Unilever que também apoiaram a realização de um estudo qualitativo sobre consumo e mulheres, divulgado dia 31 de maio no Rio de Janeiro. As duas pesquisas, uma qualitativa outra quantitativa fazem parte de uma cooperação entre o governo e o setor produtivo, no âmbito do Plano de Ação em Produção e Consumo Sustentável, lançado pelo governo em dezembro de 2011.

Anexo– Gráficoose tabelas

INFORMAÇÕES METODOLÓGICAS

OBJETIVOS DA PESQUISA

- Produzir um painel de informações públicas sobre consciência ambiental no país;
- Continuar uma série histórica iniciada em 1991 sobre este mesmo tema;
- Conhecer os hábitos de consumo da população brasileira;
- Sondar sobre hábitos e atitudes pró meio ambiente, conhecimento sobre desenvolvimento sustentável e temas associados.

PERÍODO DE CAMPO

- As entrevistas domiciliares foram realizadas entre os dias 15 e 30 de abril de 2012.



INFORMAÇÕES METODOLÓGICAS

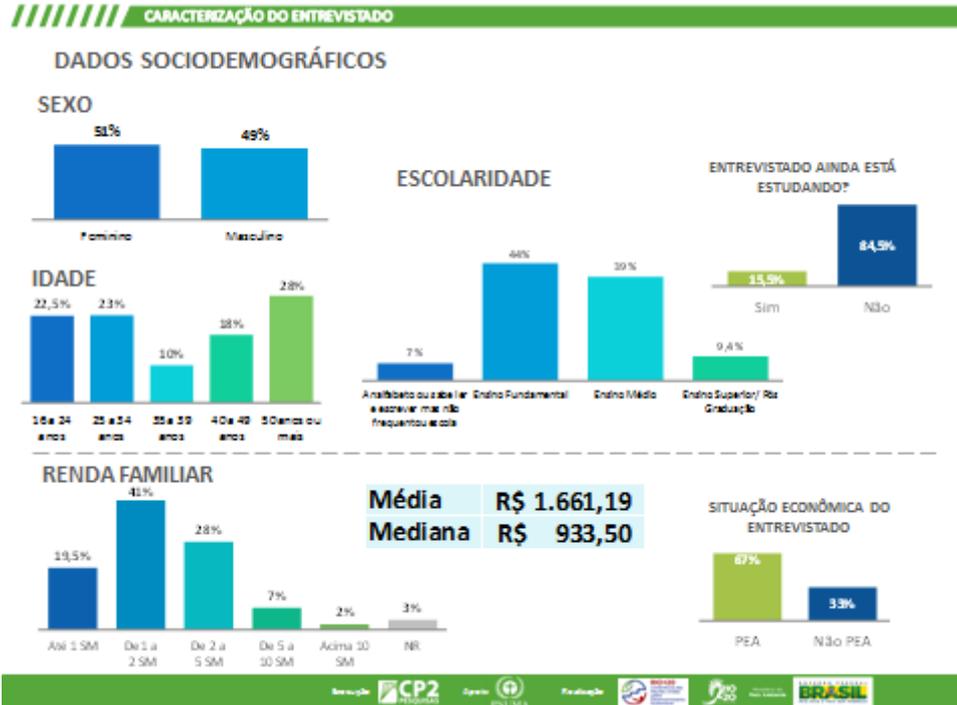
AMOSTRA

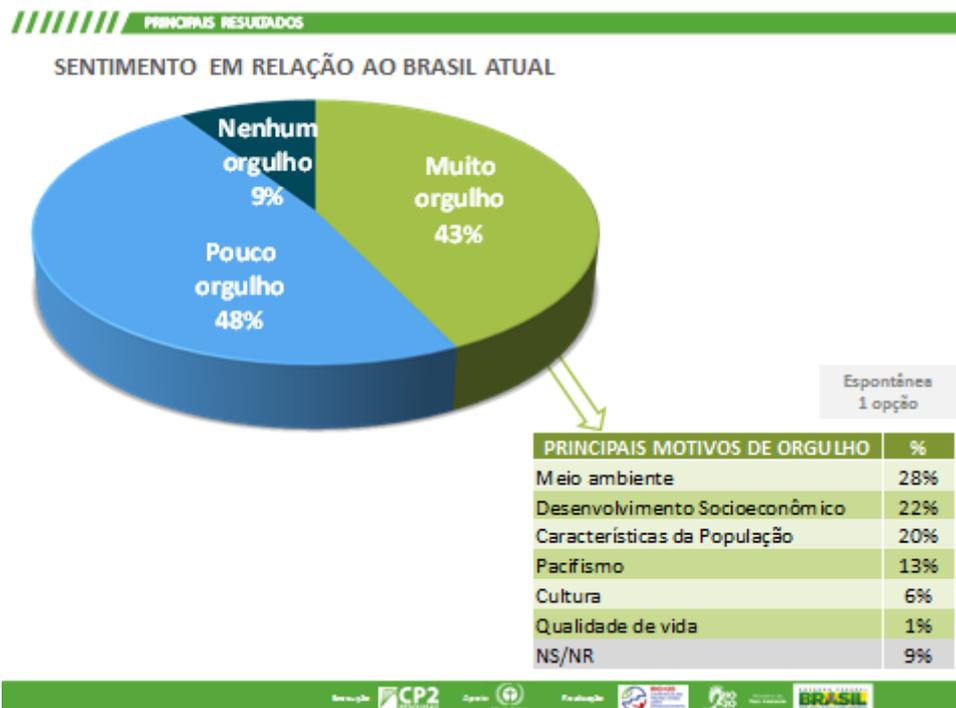
- Foram realizados 2.201 entrevistas junto ao público acima de 16 anos nas 5 regiões do Brasil.
- O plano amostral foi desenvolvido através de amostragem por conglomerados. Os municípios e os setores censitários foram sorteados pelo método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), considerando se o setor era urbano/rural e definindo as cotas de sexo, idade (conforme Censo IBGE 2010) e condição de atividade (conforme PNAD 2009) para coleta das respostas.

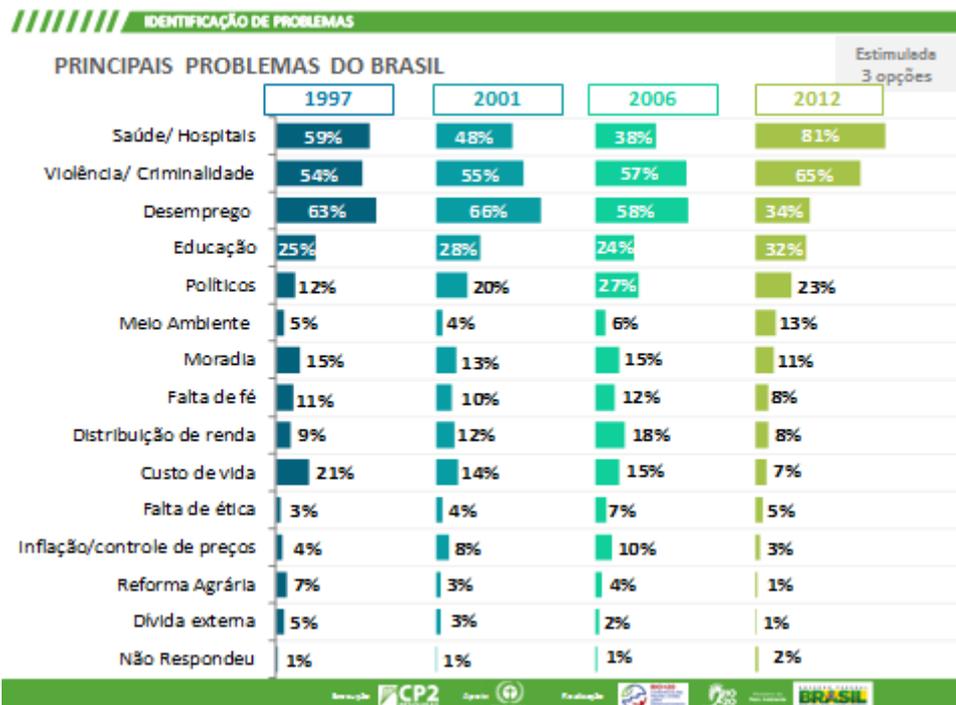
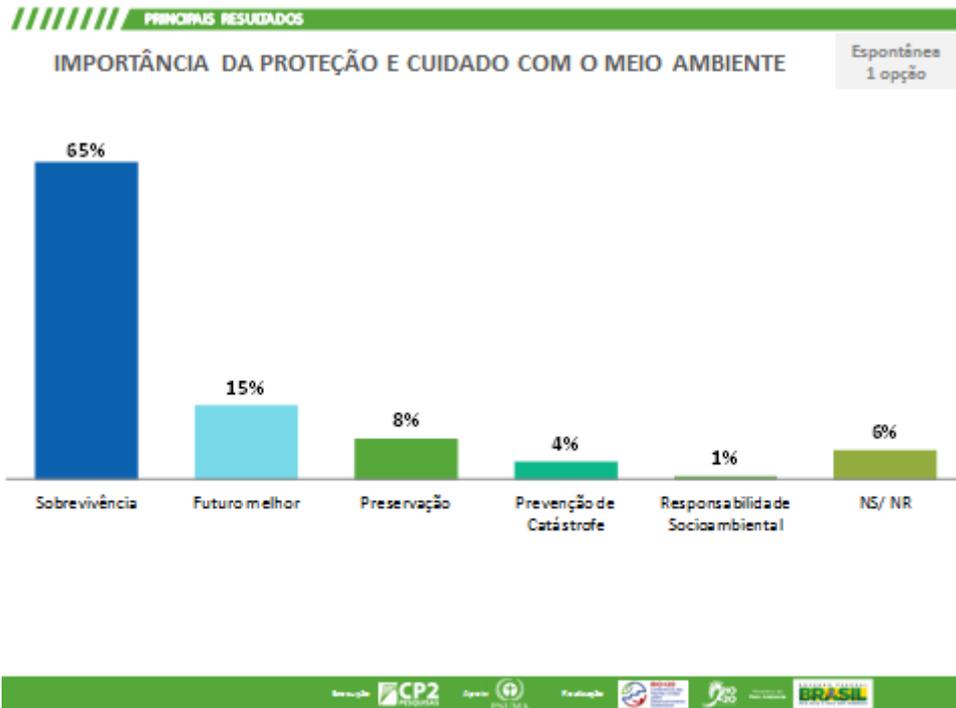
Distribuição amostral		
Região	Amostra obtida	% Ponderação
Sudeste	603	42,0%
Nordeste	401	28,0%
Sul	400	14,5%
Norte	394	8,0%
Centro-Oeste	403	7,5%
Total	2201	100,0%

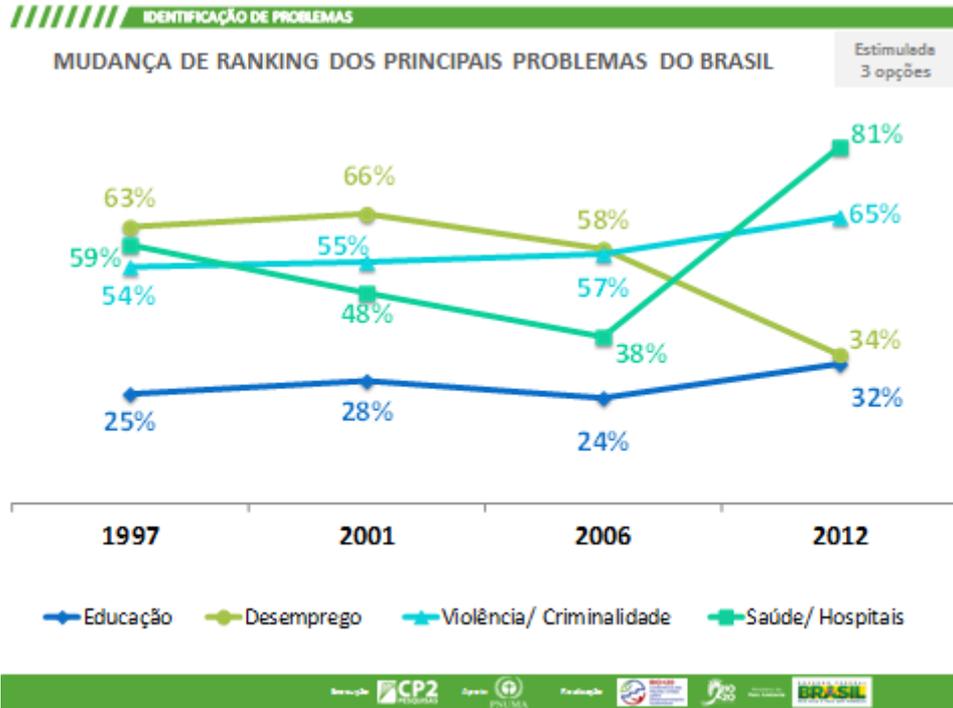
- A margem de erro ficou entre 2,0% e 2,5%

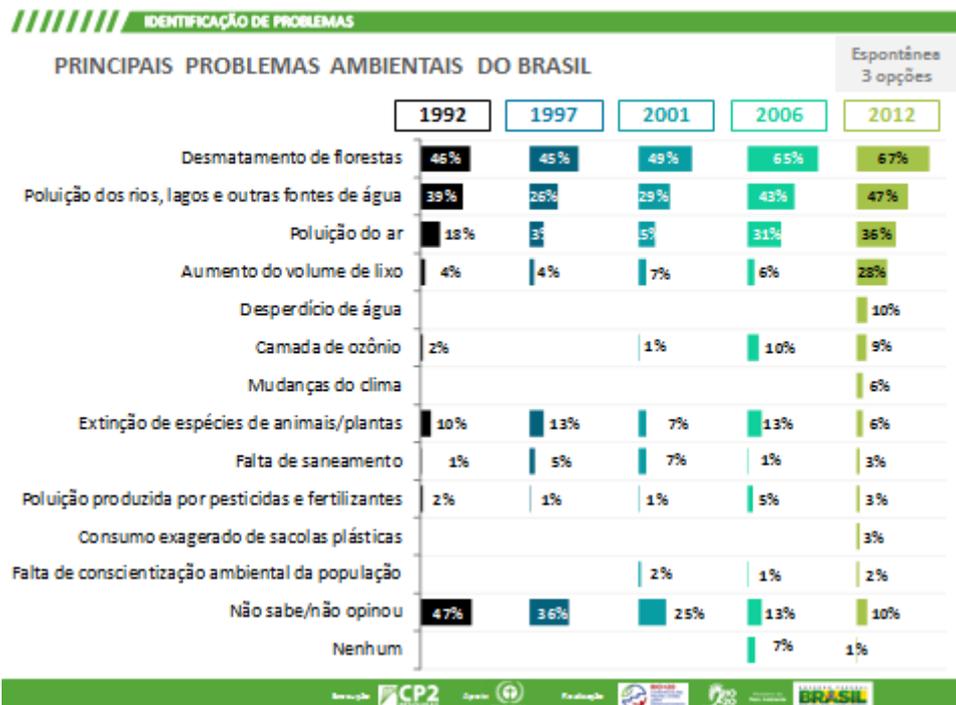
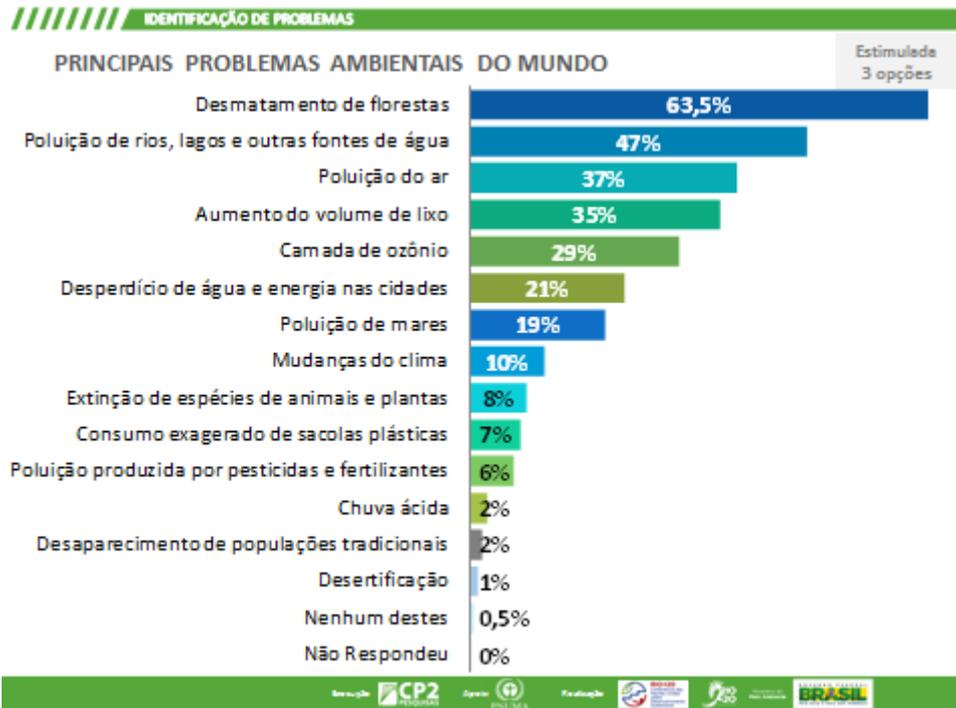


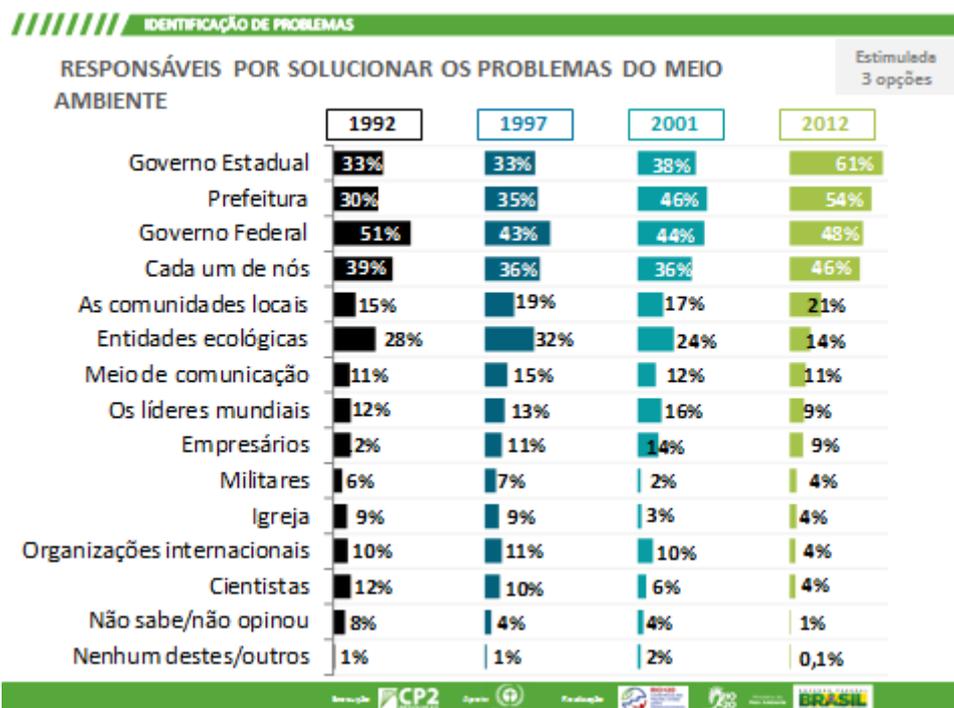
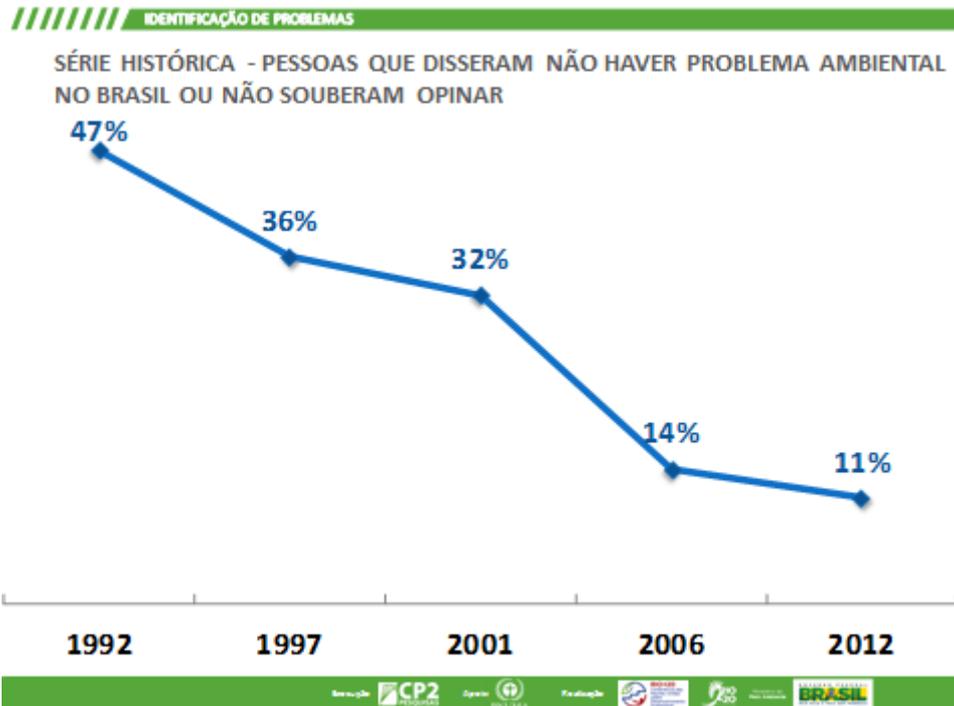


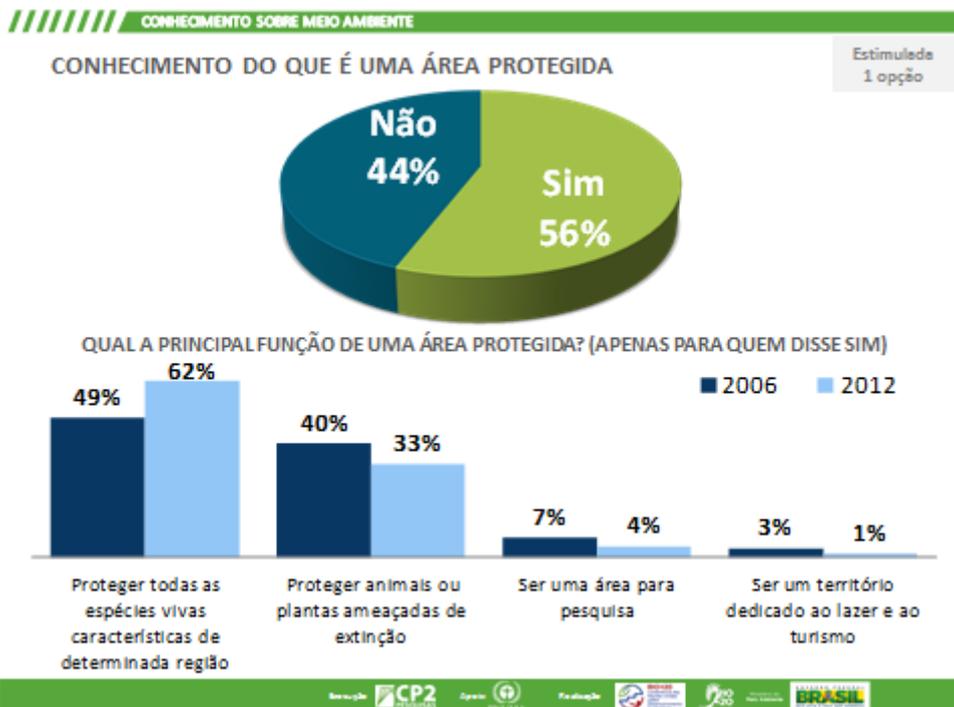
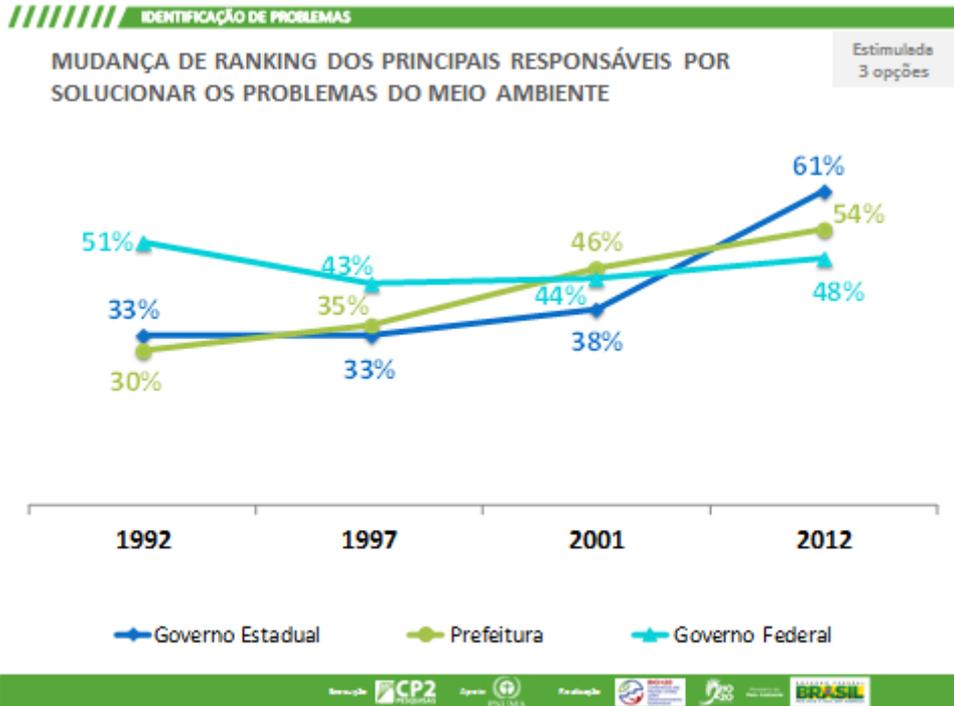


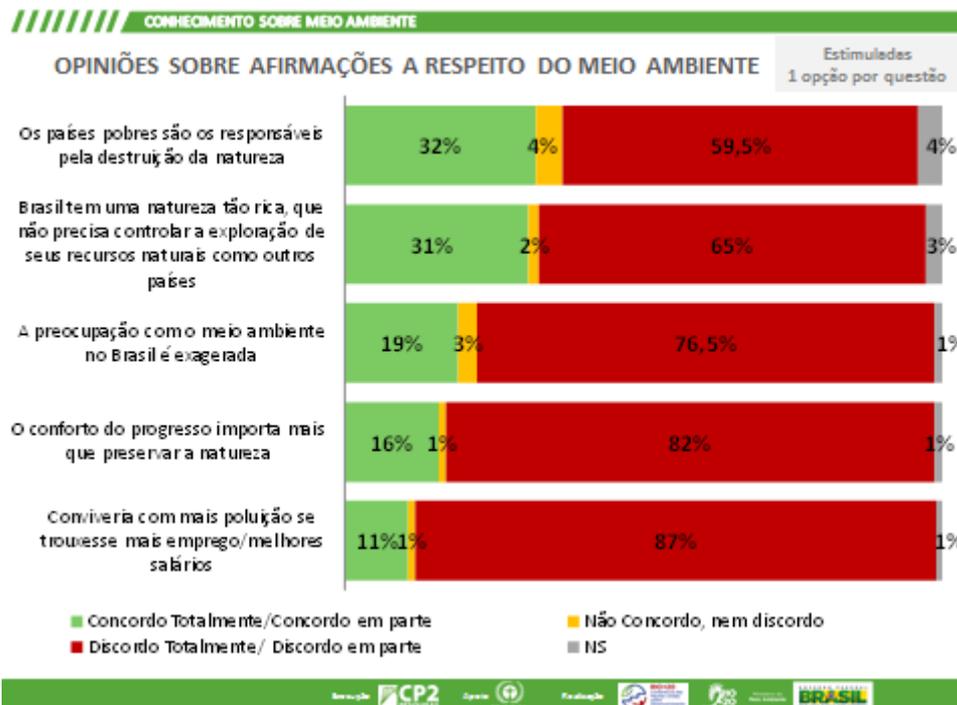
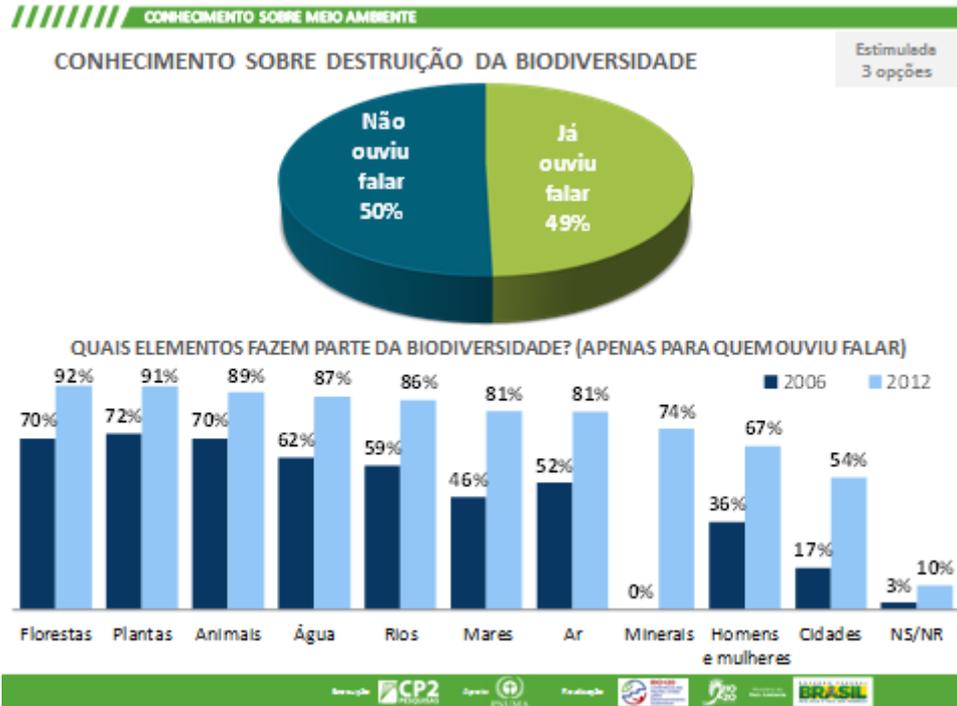








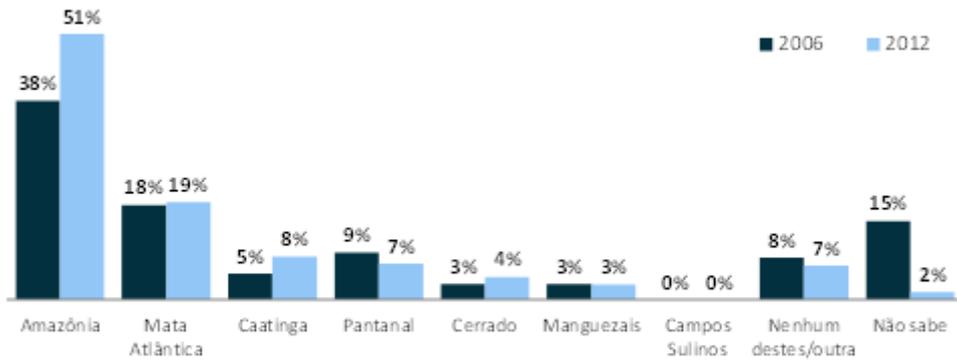




CONHECIMENTO SOBRE MEIO AMBIENTE

DISPOSIÇÃO EM CONTRIBUIR COM DINHEIRO PARA PROTEGER BIOMAS AMEAÇADOS – COM QUAL CONTRIBUÍRIA?

Estimulada
1 opção



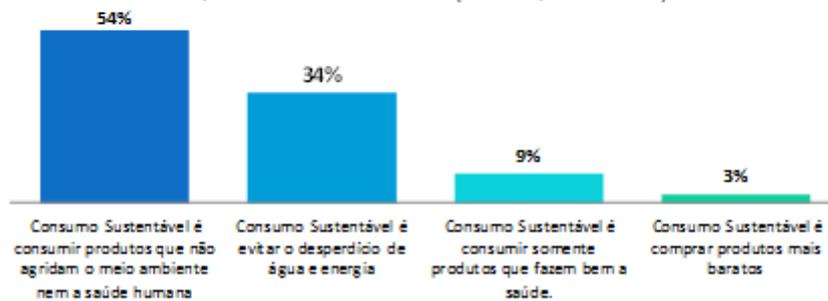
HÁBITOS DE CONSUMO

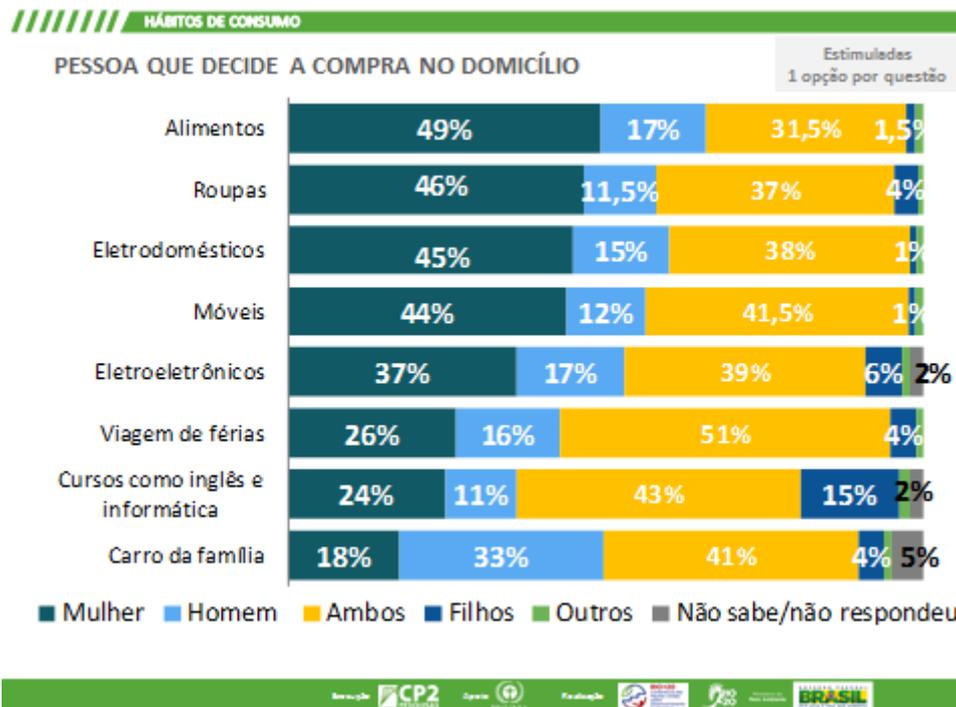
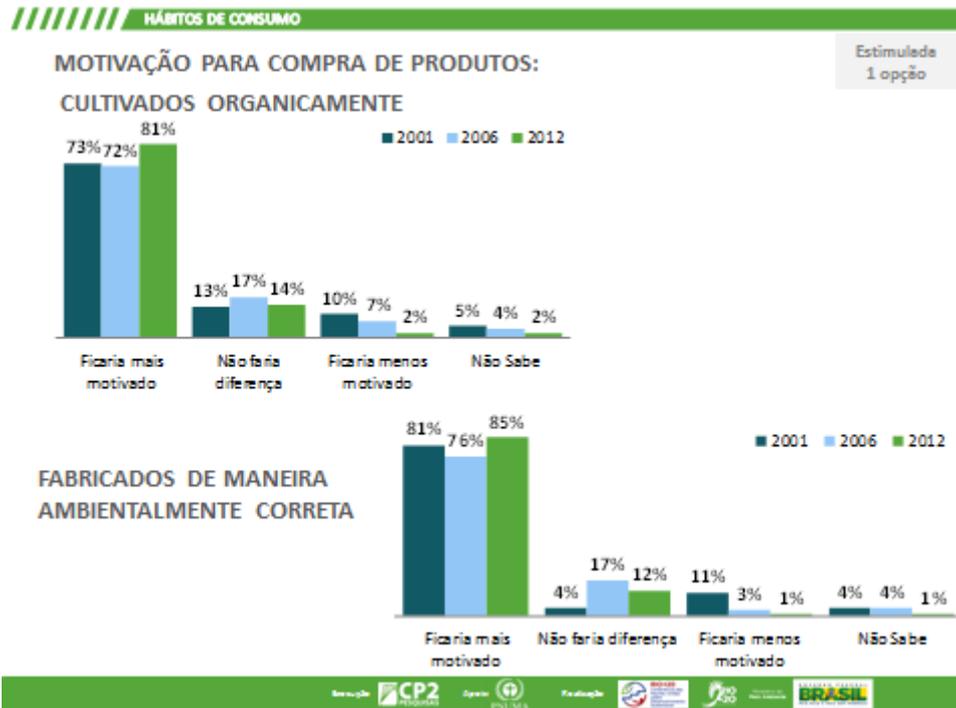
CONHECIMENTO A RESPEITO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

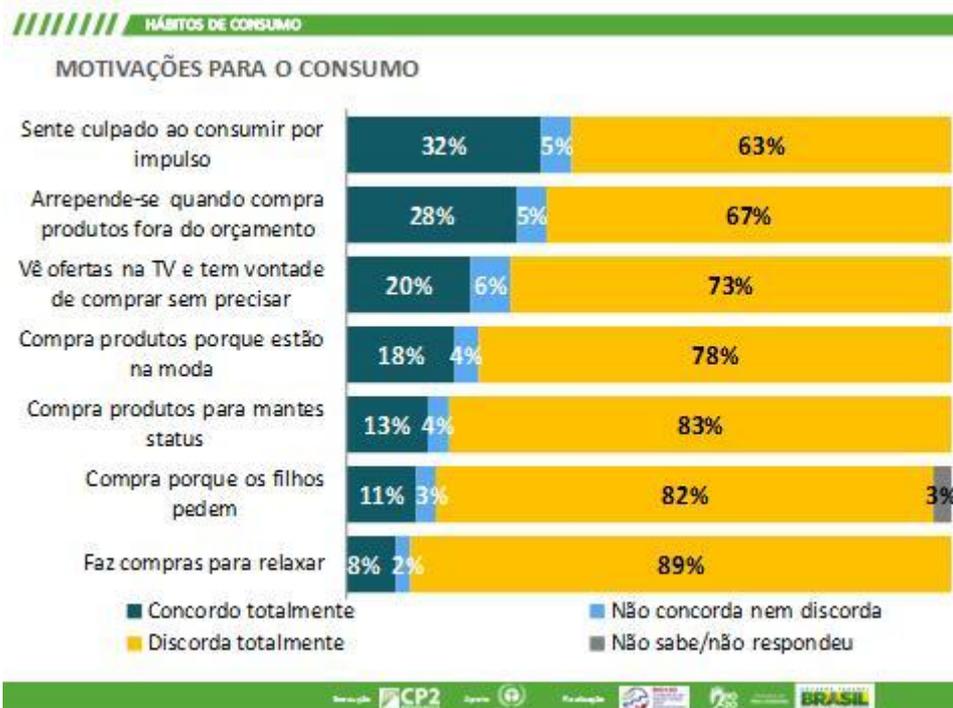
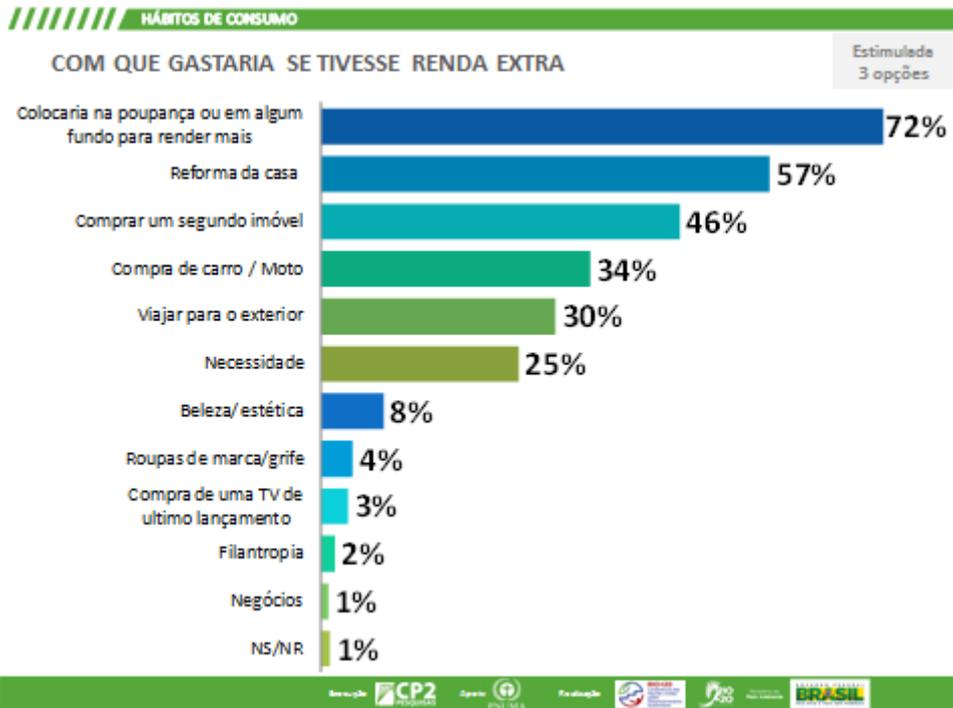
Estimulada
1 opção

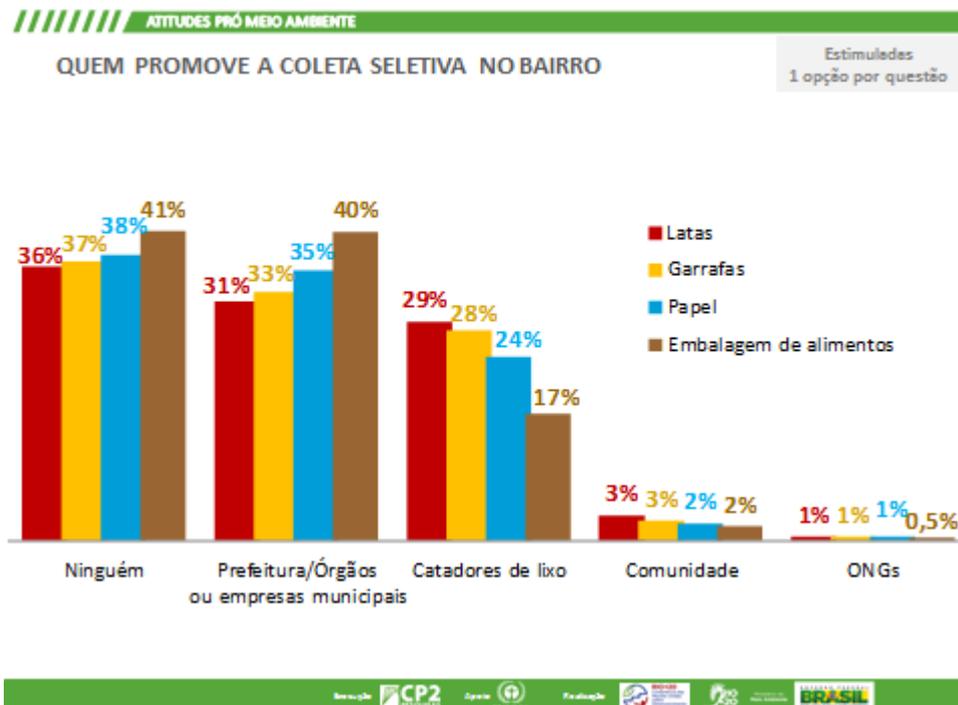
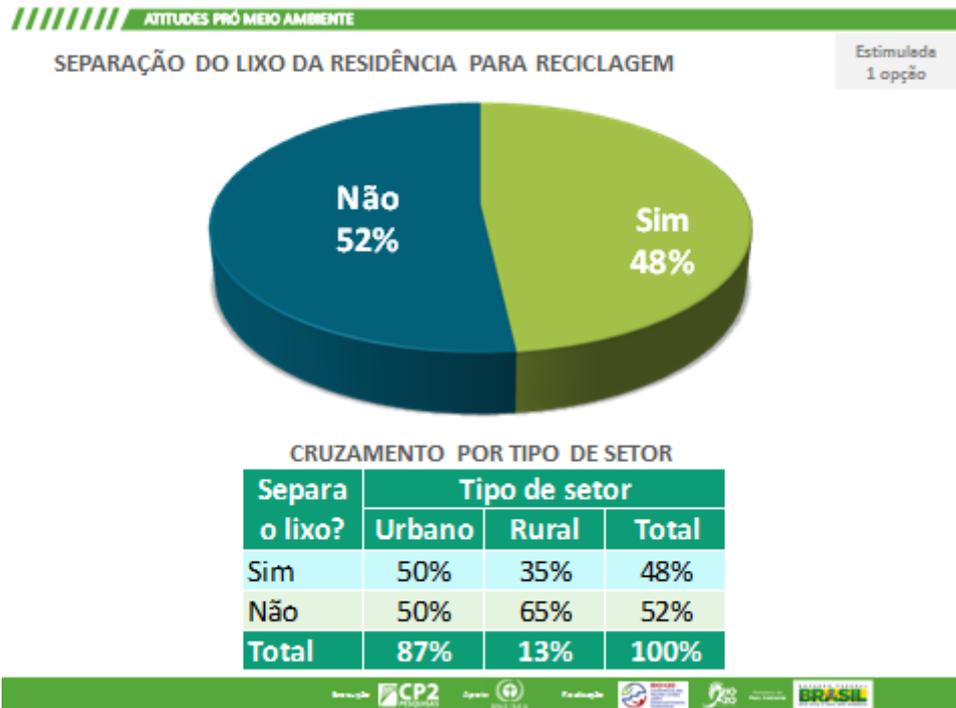


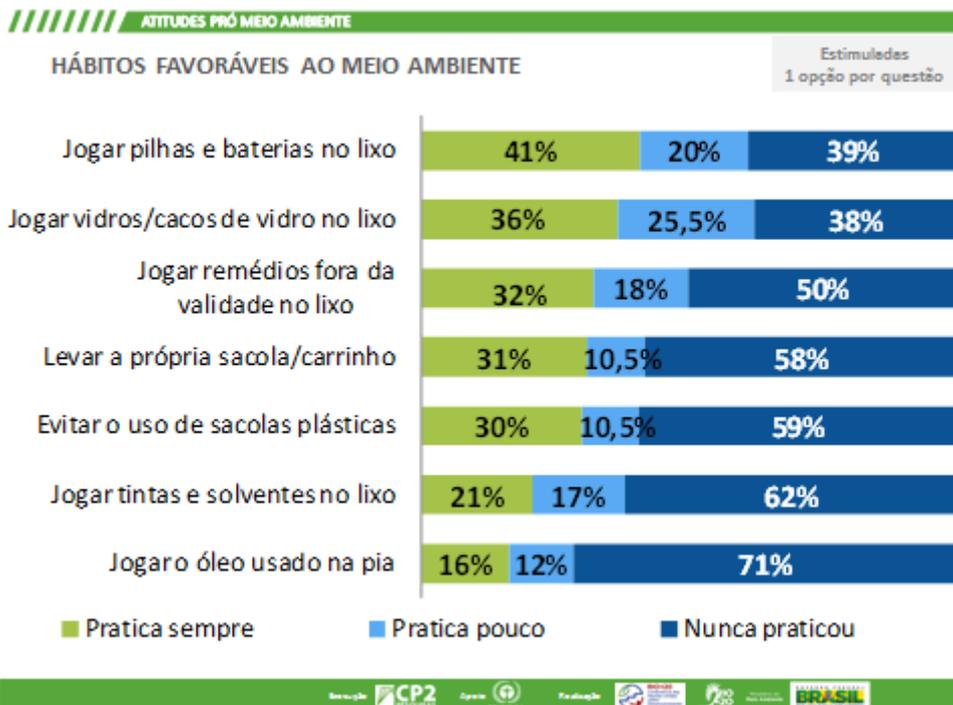
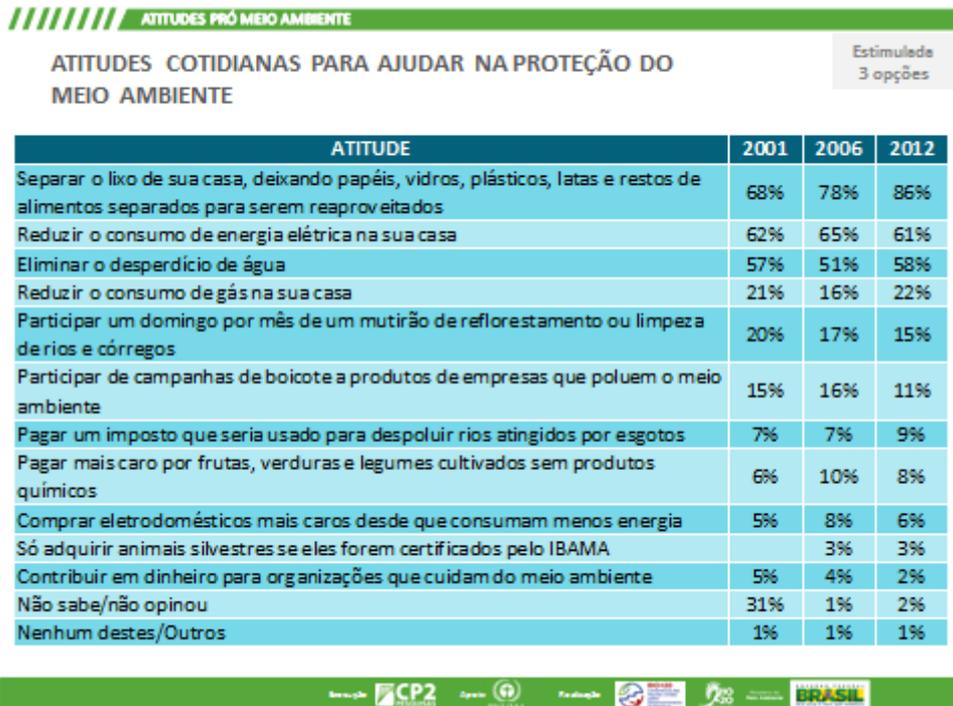
O QUE É CONSUMO SUSTENTÁVEL? (APENAS QUEM DISSE SIM)

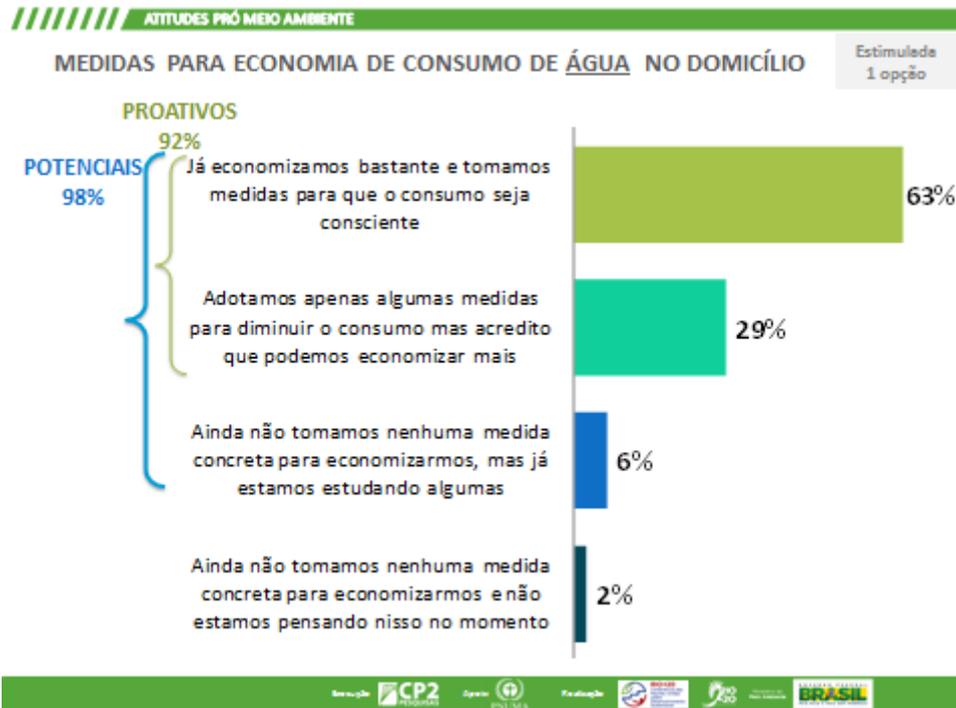


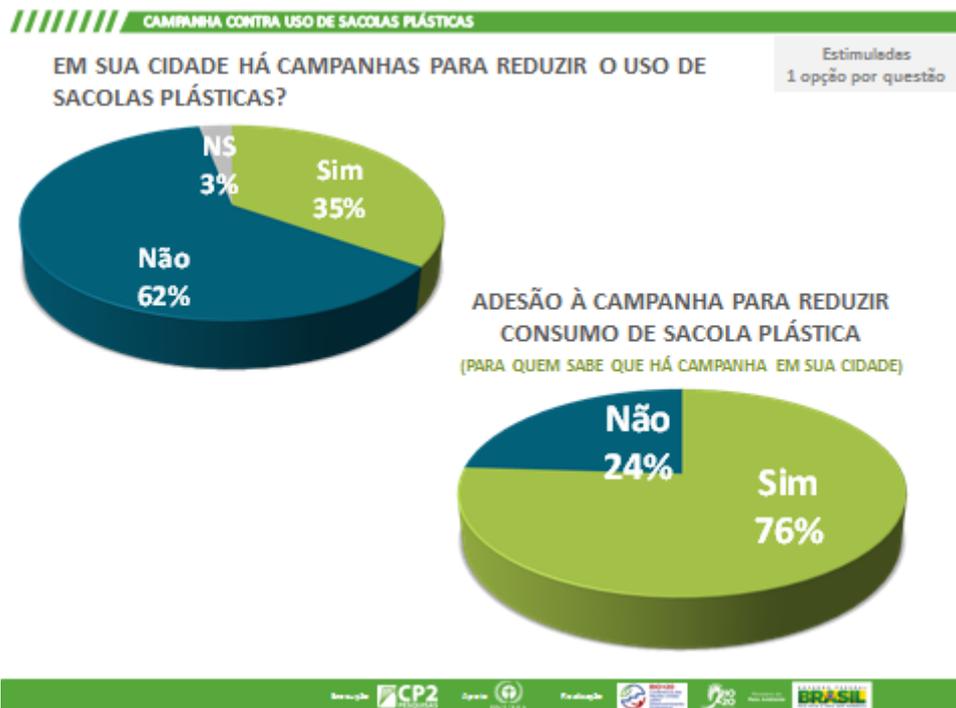










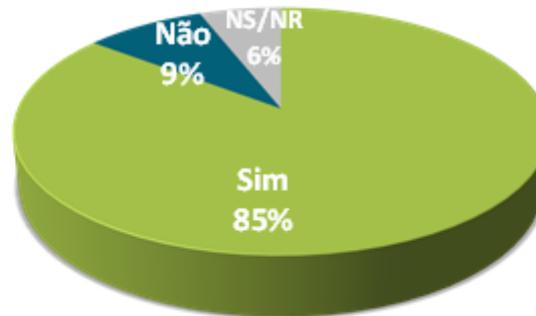


CAMPANHA CONTRA USO DE SACOLAS PLÁSTICAS

INTERESSE EM ADERIR A CAMPANHA PARA REDUÇÃO DO CONSUMO DE SACOLAS PLÁSTICAS

Estimulada
1 opção

(PARA QUEM NÃO SABE SE HÁ OU PARA CIDADES QUE NÃO TÊM A CAMPANHA – 62%)

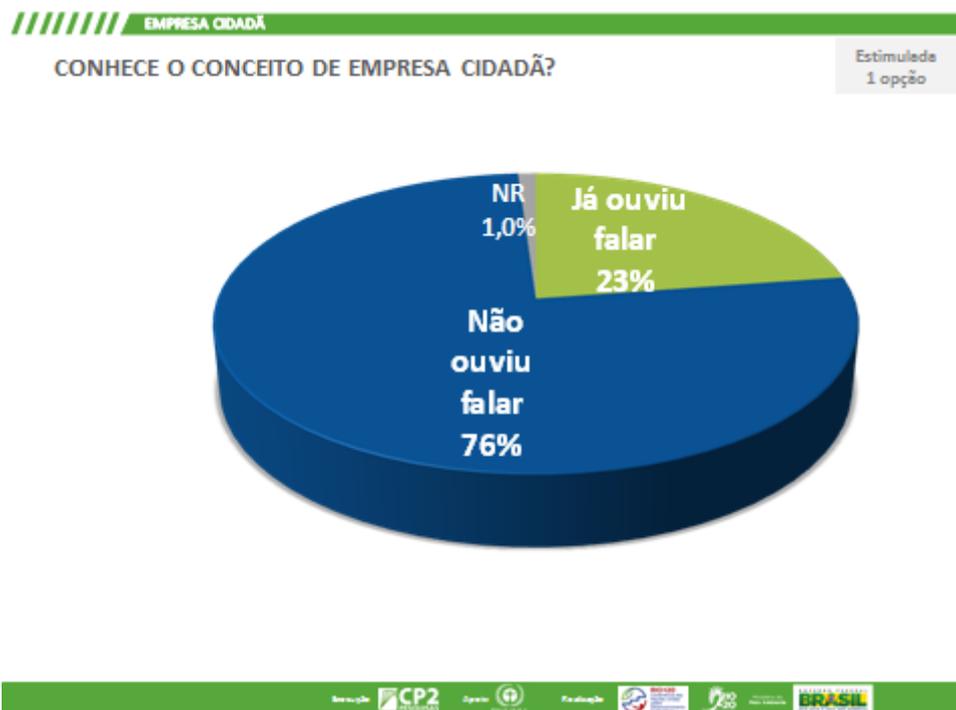


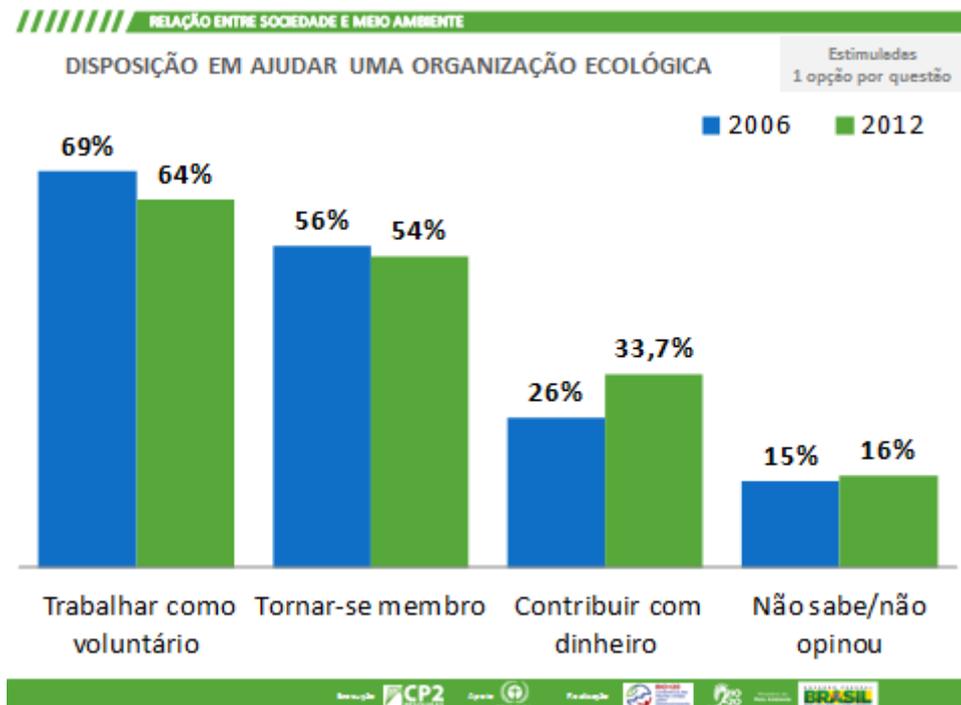
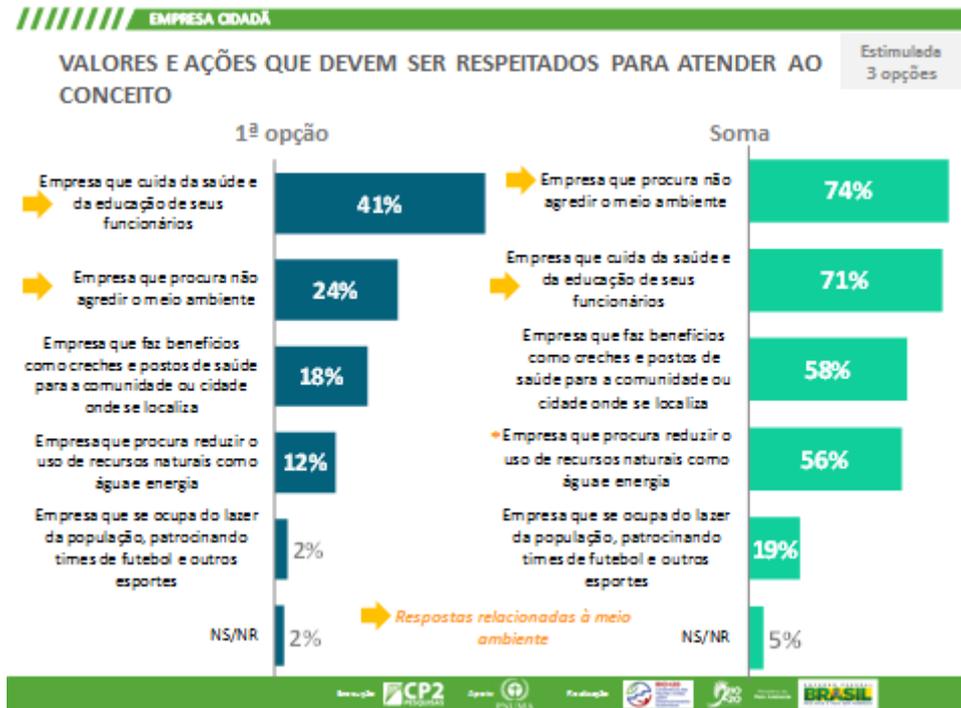
OPINIÕES SOBRE ASSUNTOS RELATIVOS AO MEIO AMBIENTE

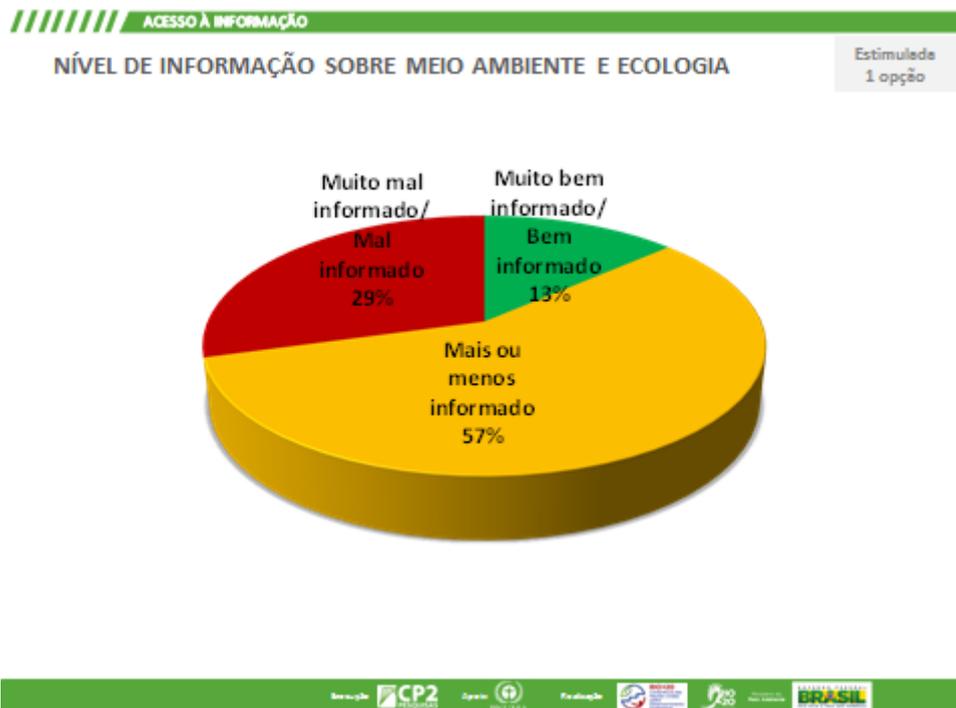
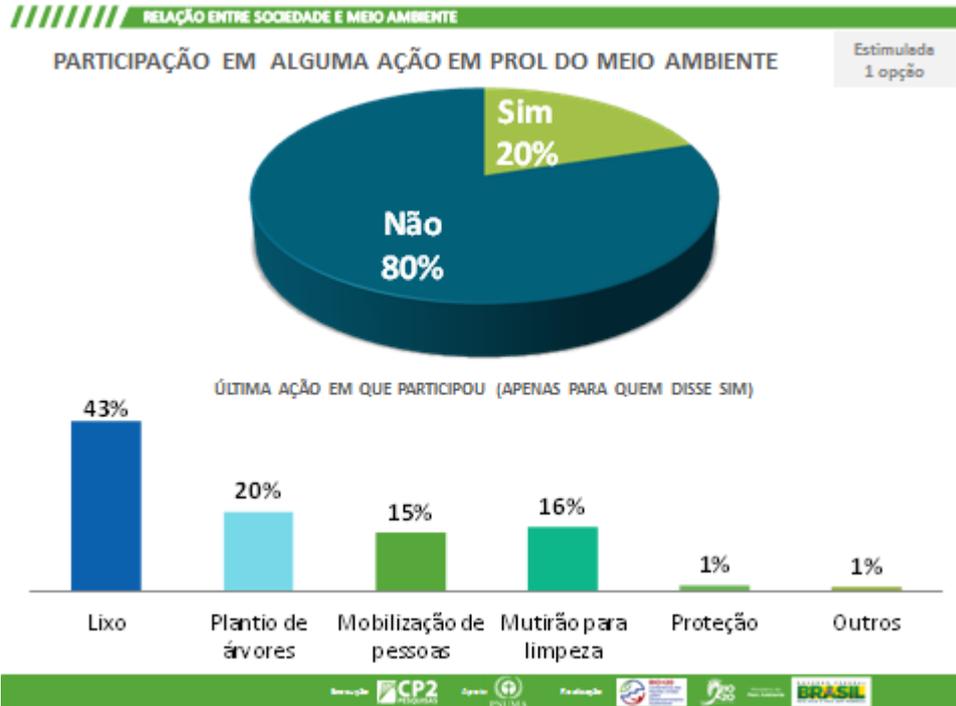
AValiação da atuação de órgãos, grupos e entidades na defesa do meio ambiente

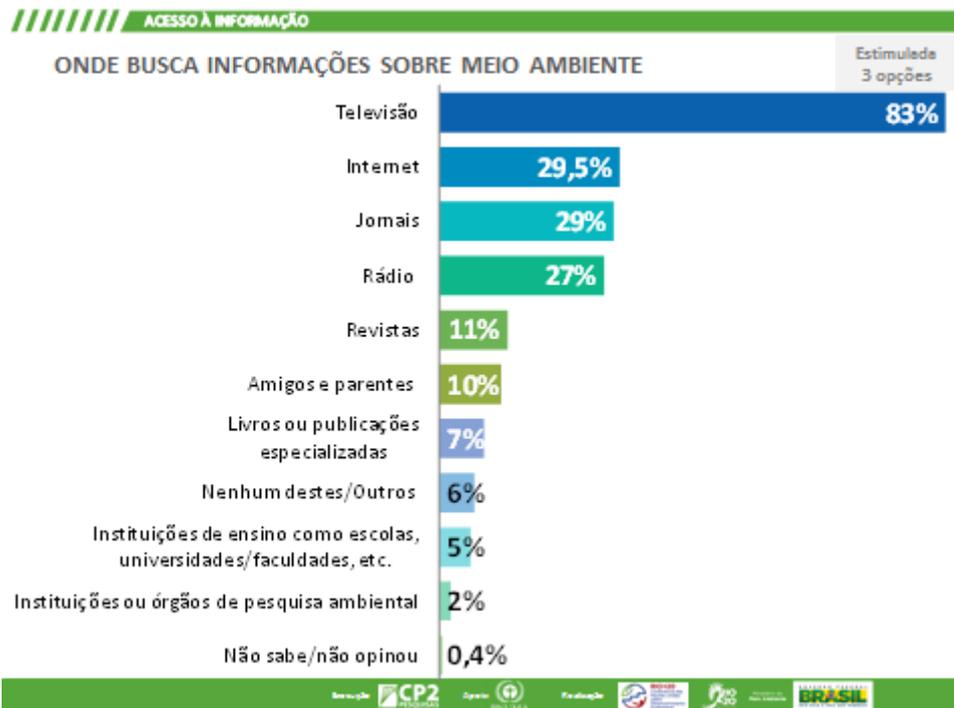
Estimuladas
1 opção por questão











NOTAS PARA LEITURA DOS DADOS

- Sempre que possível, os dados de 2012 serão comparados com as edições anteriores da pesquisa, realizadas em 1992, 1997, 2001 e 2006.
- Em alguns gráficos e tabelas, aparece a resposta “outros”. Essa opção refere-se ao total de respostas que obtiveram índices de citação muito baixo e, que, portanto, não serão consideradas para efeito de análise.
- As tabelas poderão ou não fechar em 100% devido ao somatório das questões de múltipla escolha ou arredondamento dos números no processamento dos resultados.
- Categorias que apresentarem “-” (traço) são aquelas onde não houve nenhuma citação.