

# na raiz do Brasil

uma pesquisa da



na raiz do  
Brasil

## FICHA TÉCNICA

### Morada Comum

Marina Thiago, diretora de estratégia  
Nathalia Rocha, diretora executiva

### Our Common Home

Marjorie Yuri Enya, diretora de impacto  
e performance  
Paula Boixeda, diretora de pesquisa

### Consultoras

Dra. Camila Rocha  
Dra. Kátia Rúbio

### Parceiros

Quaest

### Revisão

Priscila Pacheco, Agência Sequoia

### Design

Rodrigo Terra





## BOAS-VINDAS DA LIDERANÇA

Este é um material pensado por pessoas apaixonadas pelo Brasil e por todo o seu potencial. Ao planejar esta pesquisa, tivemos a preocupação de reunir um time de pessoas dispostas a se surpreender com aquilo que nossa população poderia mostrar. Lançamos sobre o povo brasileiro um olhar de genuína empatia, curiosidade e respeito: queríamos entender como as pessoas enxergam o país e as agendas de proteção ambiental e mudanças climáticas – não a partir de nossos próprios vieses e perspectivas, mas por meio de suas próprias lentes.

O Brasil é um país complexo e, ao longo de sua história, não contou com processos bem-sucedidos de construção de uma visão única de nação. Nossa pluralidade reforça a necessidade de compreendermos o país a partir dessas nuances. E, principalmente, a partir das pessoas – de suas perspectivas, necessidades e dos sonhos que têm para si, para suas famílias e comunidades.

Esta pesquisa tem a missão de ajudar a construir uma visão compartilhada de um Brasil do qual todos possam se orgulhar. Um Brasil alegre, próspero, sustentável e saudável. Nosso desejo, ao compartilhar este material, é que você possa fazer parte desta construção conosco.

Boa leitura!

**NATHALIA ROCHA**  
Diretora Executiva – Morada Comum



na raiz do  
Brasil

 morada  
comum



## **SOBRE A MORADA COMUM**

A Morada Comum é a organização brasileira da rede global Our Common Home, que trabalha pela construção do bem comum. Temos a natureza como caminho para fortalecer os laços que nos unem e que permitem que sociedades superem suas divergências em nome da proteção dos nossos patrimônios naturais.

Buscamos construir consensos em torno das agendas de clima e meio ambiente por meio do apoio, incubação e fortalecimento de lideranças e associações cívicas que atuam na busca de soluções para as demandas de grupos nem sempre incluídos nos debates sobre essas questões.

A partir desta pesquisa, a Morada Comum se posiciona como um parceiro estratégico para construir consensos e apoiar grupos nem sempre incluídos nas narrativas do movimento climático. Com isso, esperamos promover o surgimento de um ecossistema mais diversificado de cidadãos e cidadãs, lideranças e instituições engajadas na construção de soluções em prol das pessoas e da natureza.



## **CONTEXTO PARA A PESQUISA**

Encontrar o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico que atenda às necessidades da população sem prejudicar o meio ambiente é o maior desafio do nosso tempo – para o Brasil e para o mundo. Ao mesmo tempo, pensar em atividades que atribuam valor à nossa biodiversidade e contribuam para o desenvolvimento sustentável do país é uma grande oportunidade.

A criação e implementação efetiva de soluções dependem de que a população não apenas compreenda que esse equilíbrio deve ser uma prioridade como também participe dos esforços para que possamos alcançá-lo. No entanto, o cenário de polarização e a falta de acesso aos debates sobre a agenda de clima e meio ambiente deterioraram a capacidade de trabalho conjunto entre diferentes grupos políticos, dificultando a criação de políticas públicas efetivas e responsáveis para o benefício de todos.

Os resultados do estudo mostram dois grupos menores com posições consistentemente opostas – Engajadas Progressistas e Defensores da Pátria e da Família. Entre esses extremos, porém, a pesquisa revelou uma maioria – outros cinco grupos – com visões mais moderadas. Esses grupos muitas vezes acabam afastados das discussões políticas e em especial dos debates sobre temas ambientais, ainda dominados por abordagens polarizadas.

Este estudo promove uma análise aprofundada das visões de mundo dos brasileiros e, com isso, espera contribuir para amenizar ou eliminar as dinâmicas de polarização observadas hoje. Em outras palavras, o relatório tem o objetivo de compreender, para além das divergências político-partidárias, as crenças e valores que fundamentam as lentes pelas quais os indivíduos interpretam o mundo e, assim, encontrar espaços comuns para o diálogo.

## POR QUE UMA SEGMENTAÇÃO BASEADA EM VALORES

Estudos e pesquisas sobre a opinião dos brasileiros costumam categorizar a população de acordo com atributos demográficos como gênero, idade, renda, região, religião e raça. Essas categorias são úteis para descrever algumas diferenças de posicionamento, mas fornecem poucos insights relacionados aos fatores que de fato distinguem a forma de pensar das pessoas.

Valores e crenças fundamentais correspondem aos princípios, ideais e convicções que formam a base de nossos julgamentos e percepções sobre fatores externos a nós. Nossos valores e

crenças embasam nossa conduta, a maneira como tomamos decisões e a forma como avaliamos e julgamos pessoas e situações com que nos deparamos. Nossos valores em geral são abstratos, estáveis e utilizados com pouca volatilidade independente da situação; nesse sentido, são fundamentalmente diferentes das opiniões, formadas de maneira reativa aos estímulos com os quais entramos em contato.

Valores e crenças fundamentais são estruturantes de nossas identidades – e por isso são tão importantes para entendermos as pessoas em um nível mais profundo.

## SOBRE A PESQUISA

Desenvolvemos uma metodologia para entender as raízes da população brasileira, indo além de recortes demográficos ou divergências político-partidárias. Para isso, contamos com um time multidisciplinar de especialistas em pesquisa, ciência política, psicologia e história, além da parceria estratégica da Quaest. O resultado é um instrumento para que possamos compreender os valores e crenças que guiam os brasileiros e como esses valores e crenças se relacionam com o meio ambiente e outros temas relacionados à pauta climática.

Foram realizadas 4.072 entrevistas domiciliares, atingindo uma amostra representativa da população brasileira. Nas entrevistas, foram consideradas variáveis relacionadas à nostalgia, percepções sobre o papel do Estado, patriotismo, “jeitinho brasileiro”, autoritarismo, tipo de conexão com a natureza, perspectivas em relação a temas ligados à pauta climática, entre outros. Ao todo, foram utilizadas 38 variáveis para a segmentação:

- 5 itens sobre visões de mundo;**
- 5 itens sobre família e religião;**
- 4 itens sobre questões de gênero;**
- 2 itens sobre identidade;**
- 7 itens sobre antropocentrismo e crenças sobre utilitarismo ambiental;**
- 3 itens sobre proteção do meio-ambiente;**
- 5 itens sobre confiança nas instituições;**
- 3 itens sobre o papel do Estado na economia;**
- 5 itens sobre atitudes políticas.**

# NA RAIZ DO BRASIL: FÉ, TRABALHO, ORGULHO NACIONAL, SOLIDARIEDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Elementos de convergência entre os brasileiros são preponderantes para a forma como as pessoas se definem, pensam e agem.

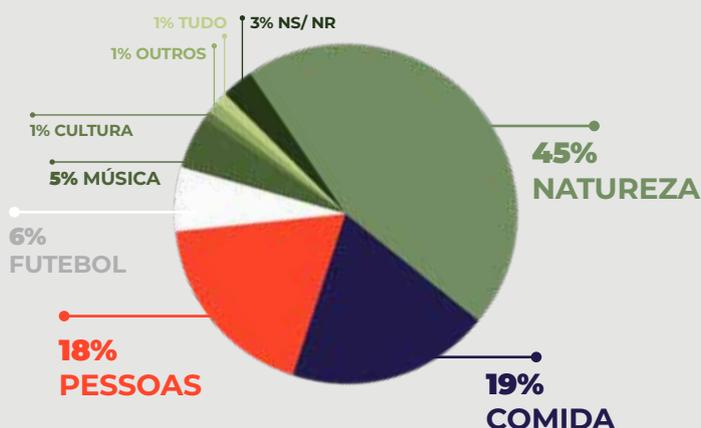


**79% DOS RESPONDENTES AFIRMAM TER ORGULHO DE SER BRASILEIROS.**



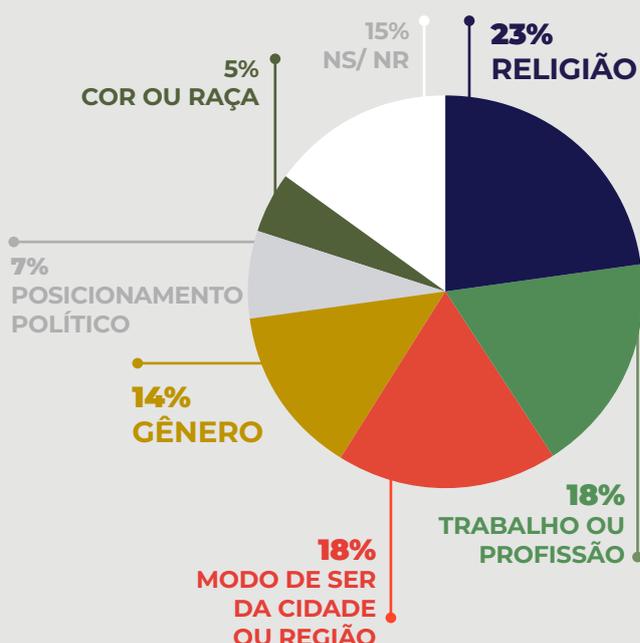
Destes, **45% APONTAM A NATUREZA COMO O PRINCIPAL MOTIVO DE ORGULHO.**

## O QUE TE FAZ TER MAIS ORGULHO DE SER BRASILEIRO



Reforçando a relevância de uma segmentação a partir de valores, a pesquisa mostra que os fatores que mais influenciam a maneira de pensar e agir dos respondentes são **RELIGIÃO, TRABALHO** e **LOCAL DE ORIGEM:**

## O QUE MAIS INFLUENCIA A FORMA COMO PENSA E SE COMPORTA



## INTERVENÇÃO DO ESTADO

Em relação ao papel do Estado, embora haja divergências quanto ao nível de intervenção em áreas estratégicas e para a resolução de problemas, há também consensos no que diz respeito à oferta de serviços básicos.

**77% DOS BRASILEIROS ENTREVISTADOS ACREDITAM QUE SERVIÇOS ESSENCIAIS DEVEM SER OFERECIDOS PELO GOVERNO PARA GARANTIR QUE TODOS TENHAM ACESSO. E 19% ACREDITAM QUE ESSES SERVIÇOS DEVEM SER OFERECIDOS POR EMPRESAS PARA AUMENTAR A COMPETIÇÃO E A EFICIÊNCIA.**

## PERSPECTIVAS SOBRE O PAÍS

A pesquisa também sinaliza um Brasil preocupado com as mudanças da sociedade, pessimista em relação ao futuro e distante da política institucional.



**78% AFIRMAM QUE OS VALORES DA SOCIEDADE ESTÃO MUDANDO MUITO RÁPIDO.**

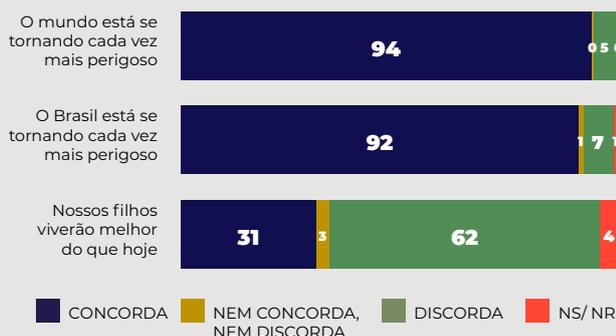


**16% ACREDITAM QUE ESTÃO MUDANDO MUITO DEVAGAR.**

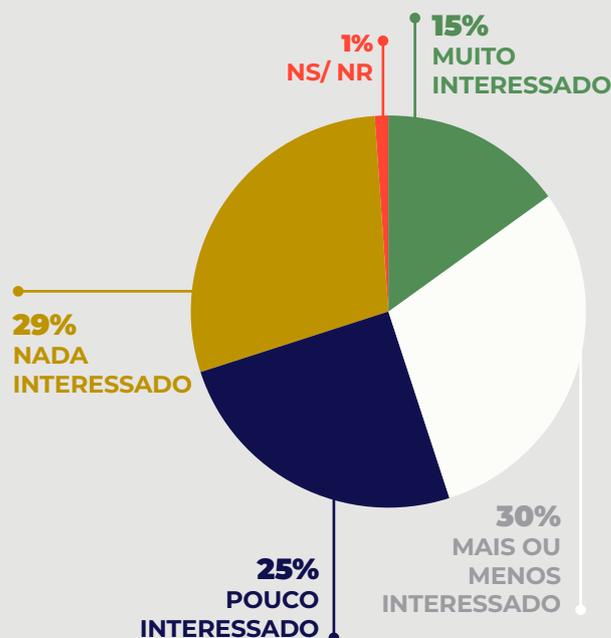


**4% ACREDITAM QUE NÃO ESTÃO MUDANDO NEM MUITO RÁPIDO NEM MUITO DEVAGAR.**

### SOBRE O FUTURO, CONCORDA OU DISCORDA QUE...



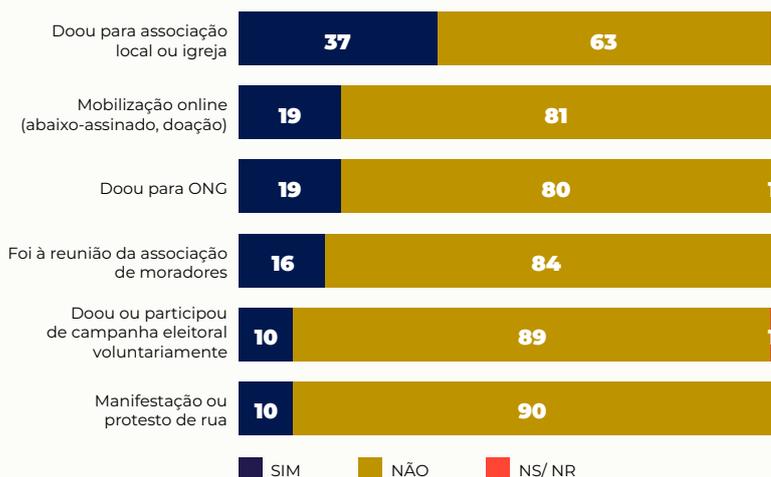
### NÍVEL DE INTERESSE NA POLÍTICA



### A PESQUISA MOSTROU UMA DIVISÃO NO QUE DIZ RESPEITO AO INTERESSE EM POLÍTICA.

E, quando perguntados sobre formas de participação cívica, a maioria dos brasileiros afirma não se envolver com mecanismos institucionais de ação social, tampouco com iniciativas lideradas por organizações da sociedade civil.

### Participou dessas formas de ação política nos últimos anos?





## RELIGIÃO

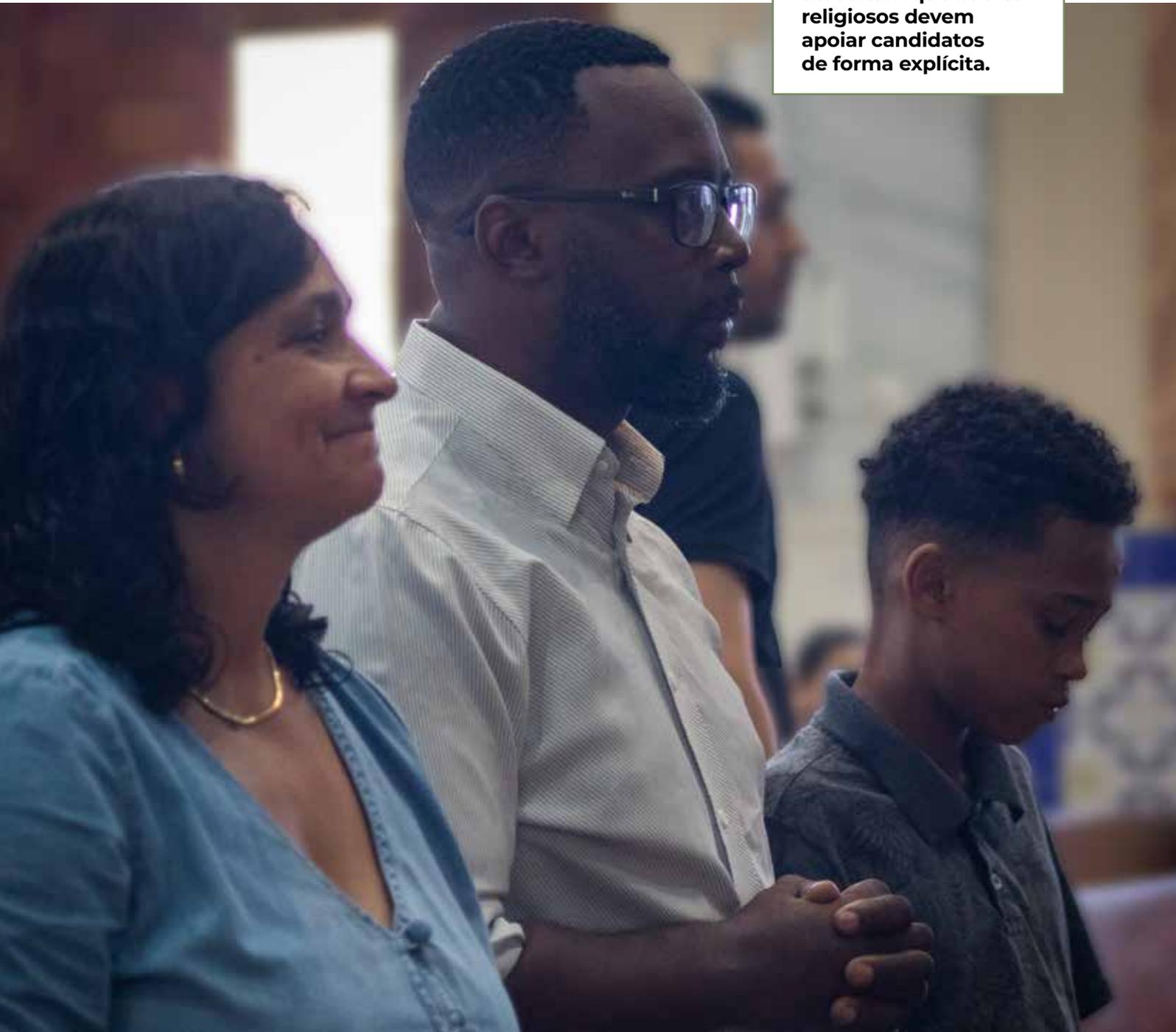
O Brasil está entre os países com as taxas mais altas de pessoas que afirmam acreditar em Deus e ter fé. A religião também é o fator mais apontado pela população como importante para a forma como pensa e se comporta, ficando à frente de trabalho ou profissão, modo de ser da região, gênero, posicionamento político e raça.

A principal distinção na forma como diferentes grupos de brasileiros enxergam o mundo, no entanto, está no quanto se acredita que a sociedade e a política devem ser guiadas por princípios cristãos ou não. Quando considerados apenas os dados da população em geral, a pesquisa revela uma brecha significativa entre a importância de princípios religiosos e a concretização desses princípios em apoio explícito a políticos.

**61%** dos brasileiros acreditam que o Brasil deve ser guiado por princípios cristãos.

**47%** dos brasileiros acreditam que políticos devem basear suas decisões em valores religiosos.

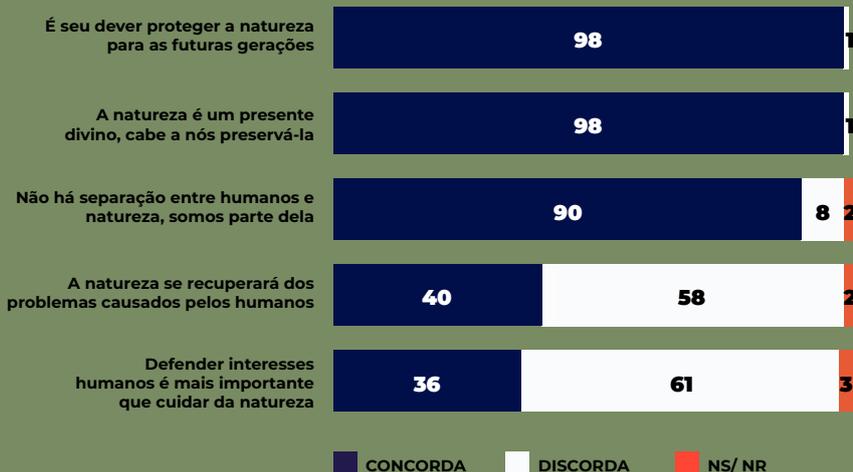
**SOMENTE 32%** dos brasileiros acreditam que líderes religiosos devem apoiar candidatos de forma explícita.



# O MEIO AMBIENTE NO IMAGINÁRIO BRASILEIRO

A pesquisa identificou que algumas visões sobre as agendas de clima e meio ambiente já são compartilhadas pela maioria da população. O senso de responsabilidade em relação à natureza e o reconhecimento de seu valor intrínseco são elementos comuns à maioria dos respondentes.

## Sobre o meio ambiente, concorda ou discorda que...



De acordo com a percepção dos brasileiros, também não deve haver uma dicotomia entre proteção ambiental e desenvolvimento econômico.

**59%** dos respondentes não concordam que a preocupação com o meio ambiente impede o crescimento econômico (**contra 37% que concordam**)

**79%** não concordam que o Brasil precisa crescer economicamente para reduzir a pobreza **mesmo que para isso precise desmatar** (**contra 26% que concordam**).

**A preocupação com a nossa soberania** também tem um peso em relação ao modo como os brasileiros enxergam a agenda de proteção ambiental.

Para **80%** dos respondentes, o Brasil deve ter poder de decisão sobre a Amazônia sem intervenção externa.

Em relação às mudanças climáticas, no que diz respeito à norma social, a pesquisa revela um amplo consenso quanto à relevância dessa pauta e suas causas.



## Está preocupado com as mudanças climáticas e o meio ambiente?



## Mudanças climáticas estão acontecendo? Por ação do homem ou outro motivo?



## MOSAICO BRASILEIRO

Em vez de analisar a polarização do país a partir de um olhar político-partidário, a pesquisa avaliou a população brasileira a partir de seus valores e encontrou sete segmentos.

Juntos, os grupos formam um mosaico complexo e fidedigno dos valores, crenças e opiniões dos brasileiros. Essa segmentação baseada em valores revelou que, entre dois grupos antagônicos menores, existe uma maioria (cinco grupos) de posições mais moderadas. Esses grupos, porém, tendem a receber menos atenção na atual era das redes sociais, uma vez que participam com menos fervor dos debates políticos.

A análise dos segmentos mostra dois valores que formam a base da visão de mundo dos brasileiros e são fatores fundamentais na construção de suas identidades: a importância da religião e da fé na vida social e a avaliação sobre o papel do Estado e o nível de interferência que ele deve ter em áreas estratégicas. Em outras palavras, o mosaico de visões de mundo dos brasileiros é definido pelo grau de concordância ou distanciamento em relação a esses valores.

Para além das dimensões religiosa e econômica, o nível de interesse na política também emerge como fator fundamental para a compreensão da visão de mundo dos brasileiros. Trata-se de um fator latente, diretamente relacionado à confiança tanto nas instituições quanto na própria população. As três dimensões a seguir formam as bases da segmentação:

- **Crenças sobre a importância da religião;**
- **Crenças sobre o papel do Estado na economia;**
- **Confiança nas instituições.**

Junto a essas três dimensões, a pesquisa analisou ainda os vínculos de cada segmento com as agendas de mudanças climáticas e proteção ambiental. Para tanto, foram considerados:

**Valores ambientais:** visão antropocêntrica/utilitarista da natureza versus visão centrada na natureza/natureza a partir de seu valor intrínseco.

**Perspectivas de governança ambiental:** pensamento pragmático e de compensação versus utopia e soluções radicais.

**NOSSA PROPOSTA**, com isso, era tentar entender qual a contribuição única que cada segmento pode trazer para a discussão sobre o enfrentamento das mudanças climáticas e quais as soluções que podem emergir de seus valores e prioridades.



A partir dessas análises, chegamos aos seguintes segmentos:

- 8% Manuela, a engajada progressista**
- 23% Fátima, a defensora de um Estado forte**
- 9% Rita, a otimista solidária**
- 12% Adriano, o desiludido com a política**
- 12% Marco, o empreendedor pragmático**
- 26% Augusta, a mãe de família religiosa**
- 10% Nelson, o defensor da pátria e da família**

Nosso objetivo ao dar um nome a cada segmento para acompanhar suas descrições é humanizá-los, transformá-los em personagens facilmente identificáveis em nosso dia a dia. Com isso, abrimos caminho para estimular o diálogo e a convivência entre pessoas que pertencem a segmentos distintos.

A seguir, detalhamos cada um deles.

As peças do mosaico

 morada  
comum

# MANUELA

Engajada progressista

8% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA



# MANUELA

Engajada progressista · 8% da população brasileira

Trata-se de um grupo jovem, com alto nível de interesse na política, especialmente engajado em ações online, concentrado nos grandes centros urbanos e nas classes média e alta. O grupo defende um Estado forte e que provenha serviços sociais de amplo acesso, além de ser fortemente favorável à taxação progressiva (na qual os mais ricos pagam proporcionalmente mais impostos que os mais pobres).

O grupo compartilha de uma visão de mundo secular distinta do restante da população e rechaça possíveis vínculos entre religião e política.

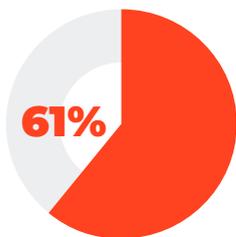
O grupo também possui valores significativamente mais progressistas em pautas sociais e morais do que o brasileiro médio. As pessoas pertencentes a esse grupo também se diferenciam em suas opiniões sobre questões de gênero.

O grupo de Engajados Progressistas demonstra profunda preocupação com as questões climáticas e apresenta opiniões mais críticas em relação ao agronegócio. Diferente da maioria da população, que utiliza principalmente a televisão para se informar, esse segmento opta predominantemente por sites e blogs de notícias.

## “O BRASIL DEVE SER UM PAÍS GUIADO POR PRINCÍPIOS CRISTÃOS”



Ativistas progressistas

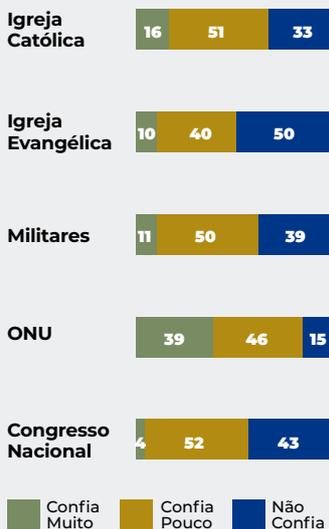


dos brasileiros acreditam que o Brasil deve ser um país guiado por princípios cristãos

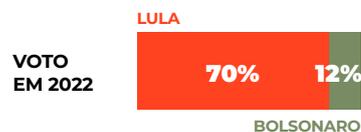
## NÍVEL DE INTERESSE NA POLÍTICA



## CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES



## PREFERÊNCIA ELEITORAL PARA PRESIDENTE EM 2018 E 2022



NOTA: Os números não somam 100%. O valor faltante é o percentual de eleitores que se abstiveram, votaram nulo ou não lembram.

## EM COMPARAÇÃO AO BRASILEIRO MÉDIO, A MANUELA É:

Menos inclinada a acreditar que o Brasil era melhor no tempo de seus avós: **24% X 61%**

Mais propensa a afirmar que empresas públicas devem continuar sendo administradas pelo governo: **76% X 59%**

Menos inclinada a acreditar que mulheres são naturalmente melhores em cuidar de filhos: **57% X 78%**

Mais favorável à taxação progressiva: **93% X 73%**

13 pontos percentuais (p.p.) mais concentrada no grupo entre 16 e 30 anos: **42% X 29%**

16 p.p. mais concentrada no grupo de renda maior que 5 salários mínimos: **38% X 22%**

Mais do que duas vezes mais concentrada no grupo de pessoas com ensino superior completo: **55% X 22%**



## MANUELA E A AGENDA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Esse é o grupo que mais afirma estar preocupado com o desmatamento e as mudanças climáticas. As pessoas pertencentes a esse grupo consideram, de maneira quase unânime, que as mudanças climáticas são consequência das ações humanas. **Em comparação ao restante da população brasileira, o grupo é significativamente menos inclinado a acreditar que a natureza irá se recuperar dos danos causados pelos humanos: 17% X 41%.**

O grupo apresenta uma divisão quanto às possíveis soluções para a crise ambiental. Consoante à sua postura pró-Estado. Uma a cada três pessoas desse segmento apoia leis e regulações mais rígidas. **Um quinto do grupo (20%) entende que as principais formas de proteger o meio ambiente passam pelo avanço tecnológico e científico, e um quinto tem preferência por ações educativas. O restante se divide entre o apoio a incentivos econômicos positivos e ações em prol do empoderamento de comunidades.**

# FÁTIMA

Defensora de um Estado forte

23% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA



# FÁTIMA

**Defensora de um Estado forte  
23% da população brasileira**

O grupo é contrário a privatizações, acredita que o Estado deve fornecer serviços públicos e apoia a taxação progressiva.

Defensores do Estado são contrários à influência de princípios religiosos na política e também compartilham, ao lado dos Engajados Progressistas, de posições me-

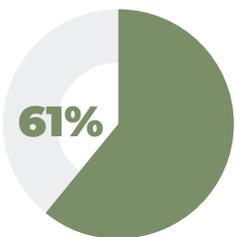
nos tradicionais em relação a questões morais. O segmento tende a confiar nas instituições políticas, declara orgulho de ser brasileiro e tem nível médio de interesse na política.

Em termos demográficos, o segmento é majoritariamente feminino e formado por jovens e adultos com renda média.

**“O BRASIL DEVE SER UM PAÍS GUIADO POR PRINCÍPIOS CRISTÃOS”**



Defensoras de um Estado forte



dos brasileiros acreditam que o Brasil deve ser um país guiado por princípios cristãos

## NÍVEL DE INTERESSE NA POLÍTICA

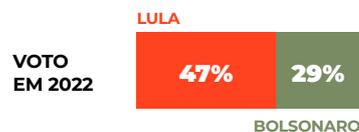


## CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES



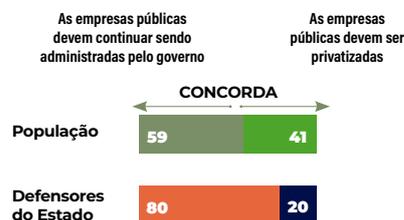
■ Confiar Muito   
 ■ Confiar Pouco   
 ■ Não Confiar

## PREFERÊNCIA ELEITORAL PARA PRESIDENTE EM 2018 E 2022



**NOTA:** Os números não somam 100%. O valor faltante é o percentual de eleitores que se abstiveram, votaram nulo ou não lembram.

## COM QUAL DAS SEGUINTE FRASES VOCÊ CONCORDA MAIS?



## EM COMPARAÇÃO AO BRASILEIRO MÉDIO, A FÁTIMA É:

Mais propensa a concordar que os serviços essenciais devem ser ofertados pelo governo: **90% X 80%**

Mais propensa a afirmar que os mais ricos devem pagar proporcionalmente mais impostos que os mais pobres: **83 X 73%**

13 p.p. mais propensa a confiar na ONU: **83 X 70%**

11 p.p. mais propensa a confiar no Congresso Nacional: **57% X 46%**

Quase igualmente concentrada no grupo de pessoas com ensino superior completo: **23% X 22%**



## FÁTIMA E A AGENDA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

O grupo se preocupa com as mudanças climáticas e compreende que a ação humana é a principal causa. **As pessoas pertencentes a esse grupo assumem uma postura de compromisso com o meio ambiente, fundamentada na crença de que a natureza é um presente divino que deve ser protegido para as futuras gerações.**

Como solução para enfrentar os problemas ambientais, a principal aposta do grupo é educar a população (55%). Em segundo lugar, e em conformidade com seu posicionamento pró-Estado, o grupo defende leis e regulações mais rígidas.



As peças do mosaico

 morada  
comum

A close-up portrait of an elderly woman with short, curly grey hair. She is looking slightly upwards and to the left with a gentle, hopeful expression. She is wearing a dark top, a pearl necklace, and pearl earrings. Her hands are clasped in front of her. The background is dark, and there are yellow diagonal stripes on the right side of the frame.

# RITA

Otimista solidária

9% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA



# RITA

Otimista solidária · 9% da população brasileira

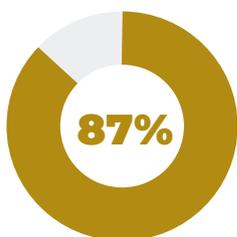
Otimistas Solidárias compõem um grupo predominantemente feminino, de renda e escolaridade mais baixas que o restante da população.

A fé, sobretudo católica, desempenha um papel significativo na vida do grupo, cujo modo de pensar e agir é especialmente influenciado pela religião. Nesse sentido, o segmento busca um país orientado por princípios cristãos e acredita que políticos devem se guiar por valores religiosos.

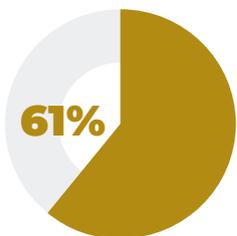
O grupo também é caracterizado por uma visão otimista do mundo. Diferente da maioria da população, esse segmento acredita que as próximas gerações viverão melhor do que hoje. Além disso, as pessoas pertencentes a esse grupo expressam um nível de confiança acima da média nas instituições e no Congresso Nacional.

Embora defenda um Estado forte, presente e provedor, o grupo demonstra pouco interesse na política.

## “O BRASIL DEVE SER UM PAÍS GUIADO POR PRINCÍPIOS CRISTÃOS”



Otimistas solidárias

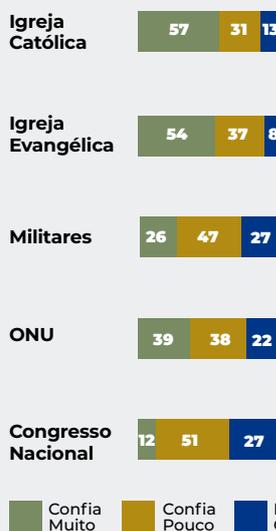


dos brasileiros acreditam que o Brasil deve ser um país guiado por princípios cristãos

## NÍVEL DE INTERESSE NA POLÍTICA

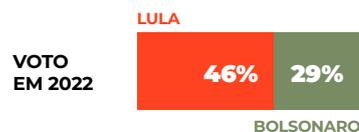


## CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES



Confia Muito Confia Pouco Não Confia

## PREFERÊNCIA ELEITORAL PARA PRESIDENTE EM 2018 E 2022



NOTA: Os números não somam 100%. O valor faltante é o percentual de eleitores que se abstiveram, votaram nulo ou não lembram.

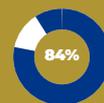
## COM QUAL DAS SEGUINTES FRASES VOCÊ CONCORDA MAIS?



“POLÍTICOS DEVEM BASEAR SUAS DECISÕES EM VALORES RELIGIOSOS”

47%

dos brasileiros acreditam que políticos devem basear suas decisões em valores religiosos



84% Otimistas solidárias acreditam que políticos devem basear suas decisões em valores religiosos

## EM COMPARAÇÃO AO BRASILEIRO MÉDIO, A RITA É:

Mais inclinada a acreditar que seus filhos viverão melhor do que hoje: **57%** X **33%**

Mais propensa a confiar no Congresso Nacional: **63%** X **46%**

Mais propensa a afirmar que empresas públicas devem continuar sendo administradas pelo governo: **70%** X **59%**

Mais inclinada a afirmar que políticos devem basear suas decisões em valores religiosos: **84%** X **49%**

2 p.p. mais concentrada no grupo que tem a TV como principal fonte de informação: **40%** X **28%**

13 p.p. mais concentrada no grupo de renda até 2 salários mínimos: **51%** X **38%**



## RITA E A AGENDA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Otimistas Solidárias declaram-se preocupadas com questões climáticas e ambientais. Ao mesmo tempo, grande parte desse grupo acredita, de acordo com suas demandas materiais, que defender interesses humanos é mais importante do que cuidar da natureza. Dois a cada três Otimistas Solidários credi-

tam que a natureza vai se recuperar dos danos ambientais causados pelos seres humanos. **Outro destaque é a crença sobre qual a melhor forma para proteger o meio ambiente: o empoderamento comunitário e a educação da população são os principais caminhos para proteger a natureza.**

As peças do mosaico

 morada  
comum

# ADRIANO

Desiludido com a política

12% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA



# ADRIANO

Desiludido com a Política · 12% da população brasileira

O grupo de Desiludidos com a Política é caracterizado por níveis baixos de interesse e engajamento político e falta de confiança nas instituições de governo e cívicas.

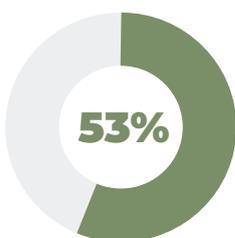
Em geral, o grupo também assume uma postura sistematicamente pessimista em relação ao país, ao futuro e ao meio ambiente.

Embora a maior parte do segmento defenda que o país seja guiado por prin-

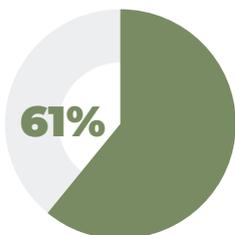
cípios cristãos, a oposição à interferência religiosa na política é contundente. Do ponto de vista econômico, o grupo tende a defender um Estado presente e provedor e a favorecer a taxaçoão progressiva, a fim de diminuir a desigualdade.

O grupo é formado principalmente por homens, de meia-idade e mais velhos, com escolaridade e faixa de renda médias.

“O BRASIL DEVE SER UM PAÍS GUIADO POR PRINCÍPIOS CRISTÃOS”



Desiludidos com a política



dos brasileiros acreditam que o Brasil deve ser um país guiado por princípios cristãos

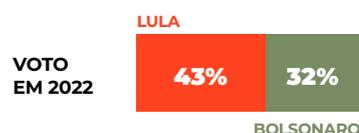
## NÍVEL DE INTERESSE NA POLÍTICA



## CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES



## PREFERÊNCIA ELEITORAL PARA PRESIDENTE EM 2018 E 2022



NOTA: Os números não somam 100%. O valor faltante é o percentual de eleitores que se abstiveram, votaram nulo ou não lembram.

## QUAL É O SEU NÍVEL DE INTERESSE NA POLÍTICA?

Não tem nenhum interesse em política | Tem algum interesse na política



## EM COMPARAÇÃO AO BRASILEIRO MÉDIO, O ADRIANO É:

Mais propenso a afirmar que tem vergonha de ser brasileiro: **20% X 13%**

6 p.p. mais concentrado no grupo entre 46 e 59 anos: **26% X 20%**

Menos propenso a concordar que seus filhos viverão melhor do que hoje: **65% X 78%**

6 p.p. mais concentrado no grupo com ensino fundamental completo: **43% X 37%**

Mais concentrado no grupo de homens: **53% X 49%**



## ADRIANO E A AGENDA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Desiludidos com a Política demonstram preocupação com as mudanças climáticas, reconhecem a responsabilidade humana por esse quadro, mas são particularmente pessimistas a respeito da possibilidade de recuperação da natureza.

**Entre as pessoas pertencentes a esse grupo, é quase unânime o entendimento de que cuidar da natureza é um dever e que a**

**natureza é um presente divino.** Nesse sentido, o grupo é o mais contrário à ideia de priorizar interesses humanos em detrimento de interesses ambientais.

Para proteger o meio ambiente, o grupo dos Desiludidos com a Política é o que mais acredita na educação da população como potencial solução.

As peças do mosaico

 morada  
comum

# MARCO

Empreendedor pragmático

12% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA



# MARCO

Empreendedor Pragmático · 12% da população brasileira

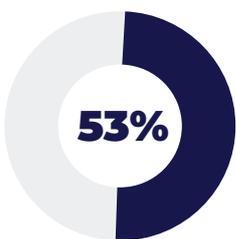
O grupo de Empreendedores Pragmáticos se distingue por seus posicionamentos em relação à economia. Ao contrário da maioria dos brasileiros, as pessoas pertencentes a esse grupo são favoráveis a privatizações e acreditam que, ao Estado cabe apenas a oferta de serviços básicos. Também valorizam o princípio da meritocracia e a busca por eficiência.

Valores religiosos são me-

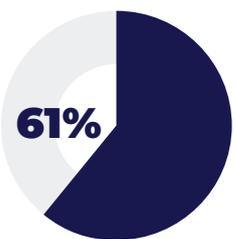
nos importantes para esse grupo. Apesar de afirmarem ter fé, os Empreendedores Pragmáticos não apresentam forte ligação com religiões. O grupo também tem uma visão majoritariamente favorável à igualdade de gênero.

O grupo é formado principalmente por homens jovens, residentes na região Sul, de classe média alta e com formação escolar acima da média populacional.

## “O BRASIL DEVE SER UM PAÍS GUIADO POR PRINCÍPIOS CRISTÃOS”



Empreendedores Pragmáticos

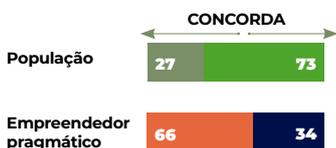


dos brasileiros acreditam que o Brasil deve ser um país guiado por princípios cristãos

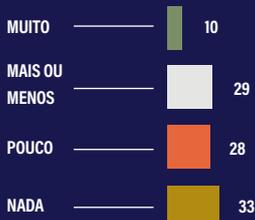
## COM QUAL DAS SEGUINTES FRASES VOCÊ CONCORDA MAIS?

Ricos e pobres devem pagar o mesmo tanto de impostos

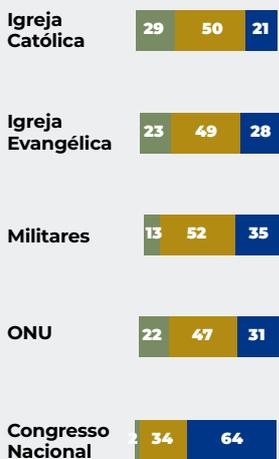
Ricos devem pagar mais impostos



## NÍVEL DE INTERESSE NA POLÍTICA

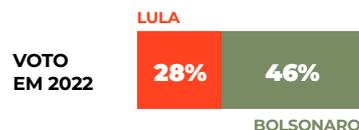


## CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES



Confia Muito Confia Pouco Não Confia

## PREFERÊNCIA ELEITORAL PARA PRESIDENTE EM 2018 E 2022



NOTA: Os números não somam 100%. O valor faltante é o percentual de eleitores que se abstiveram, votaram nulo ou não lembram.

## COM QUAL DAS SEGUINTES FRASES VOCÊ CONCORDA MAIS?

As empresas públicas devem continuar sendo administradas pelo governo

As empresas públicas devem ser privatizadas



## EM COMPARAÇÃO AO BRASILEIRO MÉDIO, O MARCO É:

Mais do que duas vezes mais propenso a afirmar que ricos e pobres devem pagar o mesmo em impostos: **66% X 27%**

Quase duas vezes mais inclinado a afirmar que empresas públicas devem ser privatizadas: **77% X 41%**

Mais inclinado a afirmar que serviços essenciais devem ser oferecidos por empresas, para aumentar a competição e a eficiência: **35% X 20%**

7 p.p. mais concentrado no grupo entre 31 e 45 anos: **38% X 31%**

4 p.p. mais concentrado no grupo com renda superior a cinco salários mínimos: **26% X 22%**



## MARCO E A AGENDA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Empreendedores Pragmáticos demonstram um alto nível de preocupação com o meio ambiente e com as mudanças climáticas. Acreditam que o clima está, de fato, mudando e se preocupam substantivamente com isso, sobretudo porque reconhecem que essas mudanças são resultado da ação humana. Na visão das pessoas pertencentes a esse

grupo, o enfrentamento do problema deve começar com a educação da população sobre a necessidade de proteger o meio ambiente. **O grupo também acredita no potencial da iniciativa privada e de mecanismos de mercado para desenhar e implementar soluções de mitigação das mudanças climáticas e proteção da natureza.**

As peças do mosaico

 morada  
comum

# AUGUSTA

Mãe de família religiosa

26% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA



# AUGUSTA

Mãe de Família Religiosa · 26% da população brasileira

A principal característica associada ao grupo de Mães de Família Religiosas são os valores cristãos, que fundamentam suas percepções de mundo quanto a dinâmicas familiares, de gênero e sociais. Na visão desse grupo, o Brasil deve ser guiado por princípios cristãos, e os políticos devem basear suas decisões em valores religiosos.

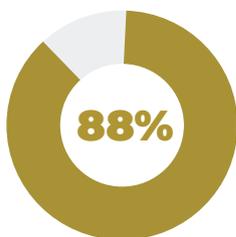
O grupo é formado principalmente por mulheres, com faixa de renda e escolaridade mais baixas. A maior parte são pessoas evangélicas,

e a totalidade do grupo declara ter fé.

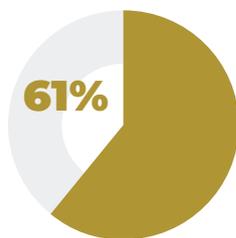
Apesar de apresentar um posicionamento mais à direita em questões morais, o grupo tem preferências pró-Estado semelhantes aos grupos mais progressistas no que diz respeito a questões econômicas.

As pessoas pertencentes a esse grupo demonstram, proporcionalmente, pouco interesse na política. Em termos de participação cívica, porém, o grupo pratica doações para associações locais ou igrejas com frequência.

## “O BRASIL DEVE SER UM PAÍS GUIADO POR PRINCÍPIOS CRISTÃOS”



Mães de família religiosa

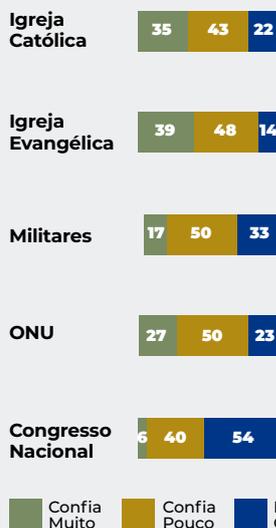


dos brasileiros acreditam que o Brasil deve ser um país guiado por princípios cristãos

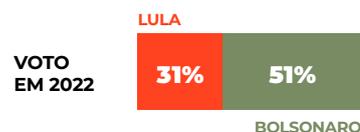
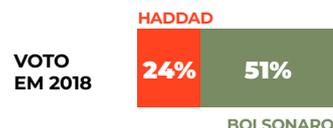
## NÍVEL DE INTERESSE NA POLÍTICA



## CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES

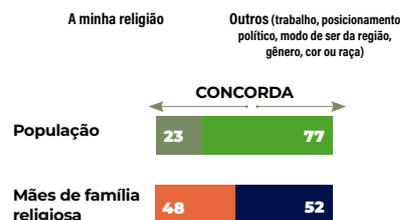


## PREFERÊNCIA ELEITORAL PARA PRESIDENTE EM 2018 E 2022



NOTA: Os números não somam 100%. O valor faltante é o percentual de eleitores que se abstiveram, votaram nulo ou não lembram.

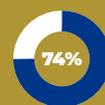
## O QUE MAIS INFLUENCIA A FORMA COMO PENSA E SE COMPORTA?



“POLÍTICAS DEVEM BASEAR SUAS DECISÕES EM VALORES RELIGIOSOS”

47%

dos brasileiros acreditam que políticos devem basear suas decisões em valores religiosos



74%  
Mães de família religiosas acreditam que políticos devem basear suas decisões em valores religiosos

## EM COMPARAÇÃO AO BRASILEIRO MÉDIO, A AUGUSTA É:

24 p.p. mais propensa a afirmar que o Brasil deve seguir princípios cristãos: **88% X 64%**;

25 p.p. mais inclinada a afirmar que os políticos devem basear suas decisões em valores religiosos: **74% X 49%**;

Mais propensa a afirmar que o que mais influencia a forma como pensa e se comporta é sua religião: **48% X 27%**

5 p.p. mais concentrada no grupo de mulheres: **55% X 51%**;

5 p.p. mais concentrada no grupo com ensino fundamental completo: **42% X 37%**;

5 p.p. mais concentrada nas regiões Norte e Nordeste: **41% X 36%**



## AUGUSTA E A AGENDA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Mães de Família Religiosas demonstram um alto nível de preocupação com o meio ambiente e com as mudanças climáticas e também percebem o meio ambiente como uma dádiva divina que deve ser protegida.

**Em geral, o grupo reconhece que a atividade humana é a causa das mudanças cli-**

**máticas, mas em menor proporção em relação a outros grupos.**

Como solução para a proteção ambiental, quatro a cada dez pessoas pertencentes a esse grupo optam por medidas educativas, enquanto uma a cada quatro preferem leis e regulações mais rígidas.

As peças do mosaico



# NELSON

Defensor da pátria e da família

10% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA



# NELSON

**Defensor da Pátria e da Família**  
10% da população brasileira

Defensores da Pátria e da Família apresentam valores sociais conservadores e uma postura anti-Estado. O grupo é o mais favorável à privatização de empresas públicas e defende que serviços sociais devem ser oferecidos pelo setor privado. Por outro lado, o segmento reconhece o problema de desigualdade vivido no país e é majoritariamente favorável à taxa progressiva.

Em geral, trata-se de um grupo saudosista, que acredita que o Brasil do passado era melhor, e pessimis-

ta em relação ao futuro das novas gerações.

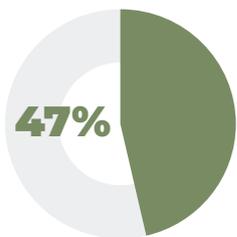
As pessoas pertencentes a esse grupo têm interesse político moderado e costumam se engajar socialmente por meio de mobilizações online ou doações a associações locais e igrejas.

O grupo é formado principalmente por homens, jovens e adultos, de classe média e com educação até o Ensino Médio. Diferentemente das Mães de Família Religiosas, os Defensores da Pátria e da Família são mais fragmentados em termos de filiação religiosa.

## “POLÍTICOS DEVEM BASEAR SUAS DECISÕES EM VALORES RELIGIOSOS”



Defensores da pátria e da família



dos brasileiros acreditam que políticos devem basear suas decisões em valores religiosos

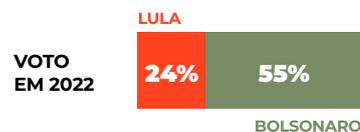
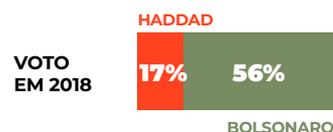
## NÍVEL DE INTERESSE NA POLÍTICA



## CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES

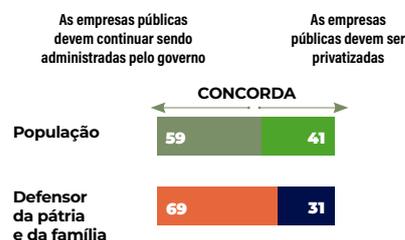


## PREFERÊNCIA ELEITORAL PARA PRESIDENTE EM 2018 E 2022



**NOTA:** Os números não somam 100%. O valor faltante é o percentual de eleitores que se abstiveram, votaram nulo ou não lembram.

## COM QUAL DAS SEGUINTES FRASES VOCÊ CONCORDA MAIS?



## EM COMPARAÇÃO AO BRASILEIRO MÉDIO, O NELSON É:

Mais do que três vezes mais propenso a afirmar que serviços essenciais devem ser oferecidos por empresas, para aumentar a competição e a eficiência: **69% X 20%**

Mais do que duas vezes mais inclinado a afirmar que empresas públicas devem ser privatizadas: **84% X 41%**

13 p.p. mais propenso a afirmar que os políticos devem basear suas decisões em valores religiosos: **62% X 49%**

9 p.p. mais concentrado no grupo dos homens: **58% X 49%**



## NELSON E A AGENDA DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Defensores da Pátria e da Família são o grupo menos adepto à ideia de que cuidar da natureza é um dever e de que não há separação entre seres humanos e a natureza. O grupo se declara preocupado com a natureza e as mudanças climáticas, mas em menor grau que os demais segmentos. **Da mesma for-**

**ma, a maior parte das pessoas pertencentes a esse grupo percebem a ação humana como responsável pela crise climática, mas em proporção significativamente menor do que nos demais segmentos. Na visão desse grupo, o principal caminho para proteger o meio ambiente são os avanços tecnológicos.**



na raiz do  
Brasil

## CAMINHOS PARA A CONSTRUÇÃO DO BEM COMUM

A pesquisa revelou um Brasil ainda mais complexo e diverso do que pressupunha a polarização político-partidária que tem guiado as discussões sobre o país nos últimos anos. Com este material, trazemos novas camadas de nuances e texturas para as análises do contexto nacional e oferecemos subsídios para a construção de consensos e espaços de diálogo.

Descobrimos, a partir da pesquisa, um povo orgulhoso de seu país e que valoriza sua biodiversidade. Uma população guiada pela fé e que, embora pessimista em relação ao futuro, entende sua responsabilidade em relação às futuras gerações. Uma nação que reconhece as desigualdades que precisa enfrentar, formada por pessoas que sentem uma profunda conexão com seu trabalho e suas origens.

Em meio a essa população plural e diversa, nossa pesquisa identificou sete segmentos, cada um com suas particularidades e nuances. Ao analisar cada uma das peças que compõem esse vasto mosaico, tanto quanto o produto final, nosso objetivo era

apontar caminhos para a promoção do bem comum das pessoas e da natureza.

Partimos da premissa de que todos devem fazer parte das discussões sobre as agendas de clima e meio ambiente. Para isso, é preciso olhar para cidadãos e cidadãs não como um público a ser mobilizado, mas como agentes com muito a contribuir a partir de suas diferentes perspectivas e contextos.

Diante do urgente desafio de enfrentar as mudanças climáticas, todo apoio é bem-vindo. Atualmente, os debates ficam concentrados majoritariamente entre uma parcela diminuta e mais progressista da população. Esse espaço, porém, não será suficiente para que essa agenda avance de modo a garantir a preservação daquilo que é caro para brasileiras e brasileiros: a natureza do nosso país. É preciso pensar em soluções enraizadas nos valores e perspectivas da nossa população. Assim, será possível construir uma visão compartilhada sobre o Brasil – um país do qual todos nós, em alguma medida, já nos orgulhamos.

na raiz do  
Brasil

## AGRADECIMENTOS

O processo de identificação dos segmentos apresentados neste estudo é inspirado e baseado em parte no conhecimento, insights e métodos de vários outros estudos publicados, bem como na orientação e conselhos de muitos especialistas nos campos da sociologia e política, tanto de dentro quanto de fora do Brasil. Nós nos inspiramos nas abordagens de segmentação pioneiras da More in Common em outros países. Desde 2018, a More in Common têm conduzido e publicado estudos que constroem uma segmentação das populações nacionais com base em seus valores, incluindo um relatório sobre o futuro do Brasil. Além disso, nos inspiramos em outras abordagens de segmentação psicográfica renomadas, como as lideradas pelo Pew Research Center e Sinus Milieu em outros países.

Embora não adotemos suas abordagens para a segmentação, também reconhecemos a valiosa inspiração que outros frameworks, como o desenvolvido pelo Programa Yale sobre Comunicação sobre Mudanças Climáticas, e o trabalho da antropóloga brasileira Isabela Kalil, trouxeram para este projeto. Agradecemos também a parceria do Instituto Clima e Sociedade, que, diante da crescente polarização no país, tem apoiado projetos para compreender melhor as perspectivas brasileiras sobre a agenda climática. Agradecemos os insights compartilhados por vários autores e especialistas que contribuíram para nossa pesquisa, especialmente os de Camila Rocha e Kátia Rúbio, por sua orientação e insights inestimáveis ao longo da conceituação do estudo e desenvolvimento de ferramentas de coleta de dados.

na rajz do  
Brasil