

FACETAS DA MULHER BRASILEIRA: INTERESSES, DESEJOS E INFLUÊNCIA NO MERCADO DE CONSUMO

Janeiro de 2016

OBJETIVOS DO ESTUDO



- Entender o papel da mulher brasileira na sociedade considerando a dinâmica profissional e familiar;
- Autoimagem, sentimentos e prioridades com a vida;
- Compreender o significado do trabalho e as motivações em sua vida;
- Perspectivas para o futuro.

- **Público alvo:** mulheres residentes em todas as regiões brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, e todas as classes sociais.
- **Método de coleta:** pesquisa realizada via web e pós-ponderada considerando idade, escolaridade, classe e região do país.
- **Tamanho amostral da pesquisa:** 810 casos, gerando uma margem de erro no geral de 3,5 p.p para um intervalo de confiança a 95%.
- **Questionário:** Foram aplicadas 75 questões.
- **Data de coleta dos dados:** 17 de dezembro de 2015 a 4 de janeiro de 2016.

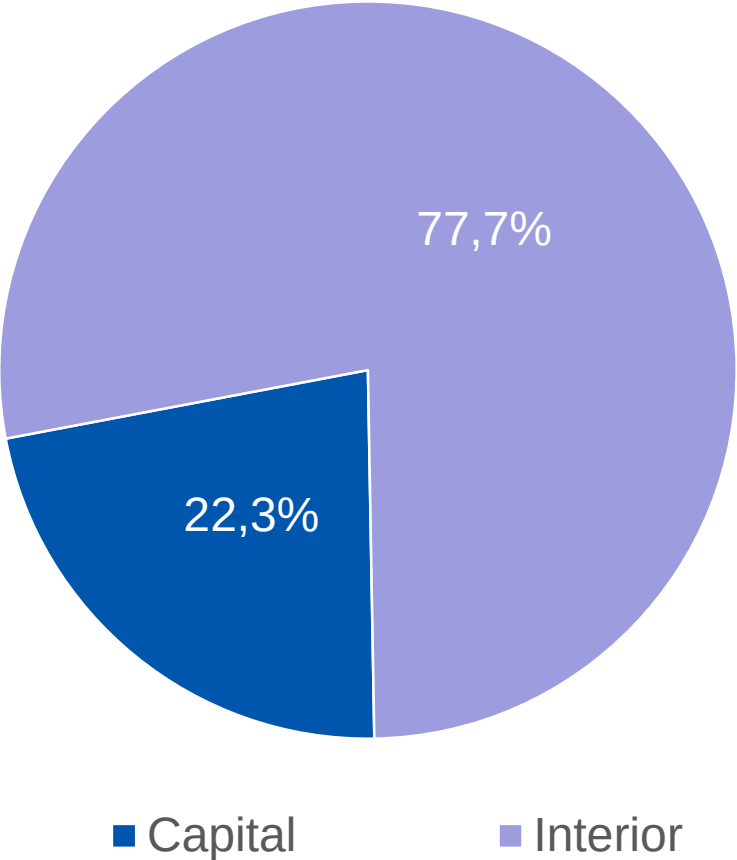


**QUEM É A
MULHER
BRASILEIRA**

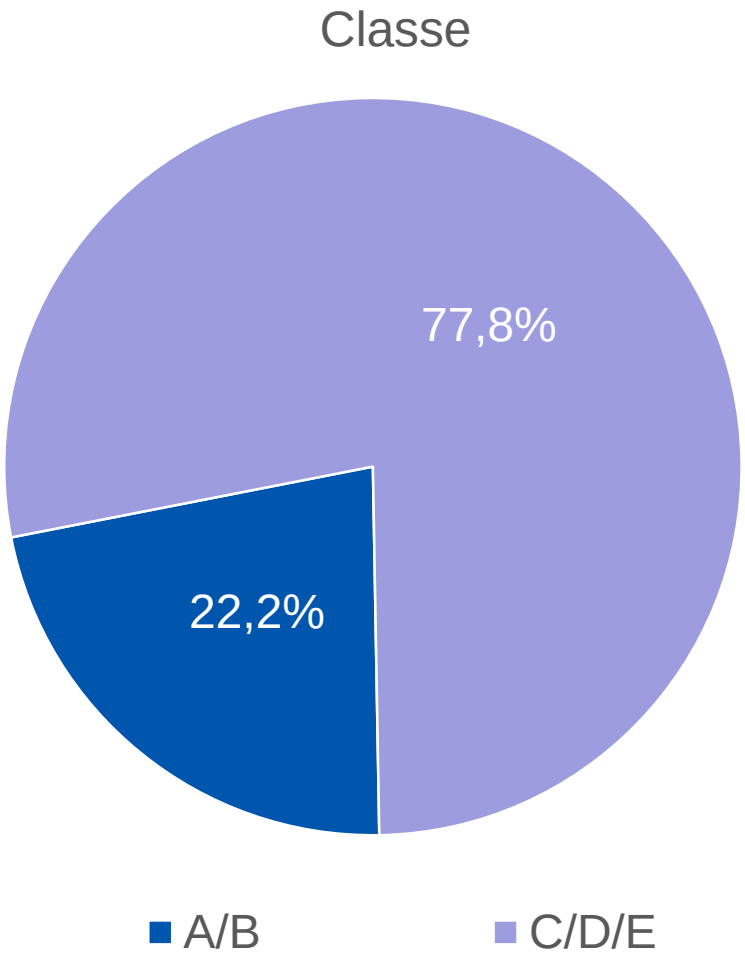
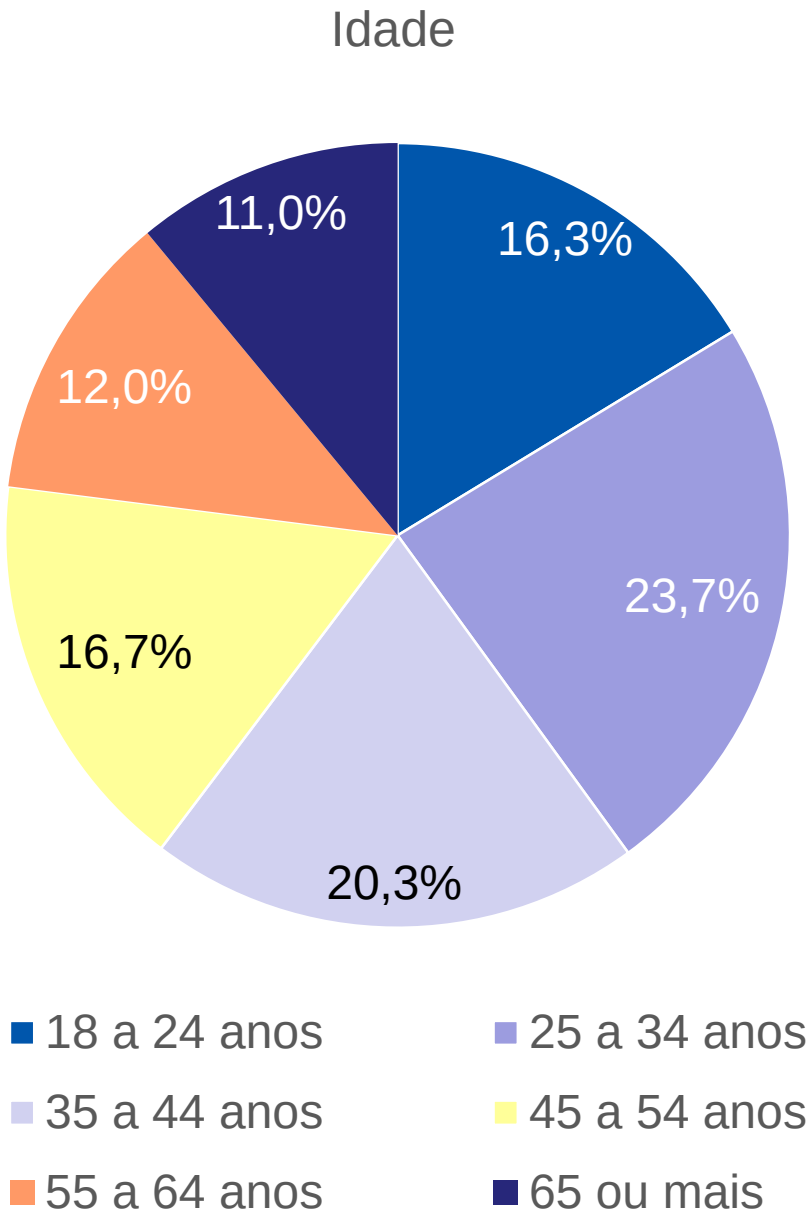
- A pesquisa teve como objetivo investigar mulheres acima de 18 anos, representantes de todas as regiões e estratos sociais. Considerando as características levantadas, 44% das entrevistadas têm entre 25 e 44 anos, mais da metade (56%) são casadas ou têm união estável e 78% pertencem às classes C/D/E. 78% delas residem no interior dos estados e 22% nas capitais, 41% moram na região sudeste. Todos estes dados são coerentes com os dados da população feminina segundo o IBGE sendo o estudo, portanto, representativo para este universo.
- 66% das entrevistadas têm filhos e se sentem realizadas com este papel. Percebe-se, no entanto, que parcela significativa (17%) não pretende ter ou ainda não têm certeza da maternidade, o que denota que ser mãe já não é uma imposição tão significativa na vida das mulheres dos dias de hoje.

- 21% das mulheres entrevistadas trabalham em empresas privadas, percentual que diminui à medida que a idade aumenta, e outras 20% são autônomas. Outros destaques: de forma comparativa, nas capitais há mais aposentadas e pensionistas do que no interior e, neste, maior percentual de donas de casa.
- A principal motivação para as mulheres que trabalham é conseguir pagar as despesas da família (40%), pois sem o salário delas isso não seria possível. Em segundo lugar, para se sentirem realizadas (16%). 56% das entrevistadas ganham no máximo até 2 salários mínimos por mês e o rendimento médio é de R\$1.746,00, sendo que 60% deste rendimento é gasto com as contas e despesas familiares.
- Entre as mulheres que não trabalham, o principal motivo é a falta de emprego (36%), dificuldade vivenciada principalmente entre as mulheres das classes C/D/E, não casadas e que residem no interior. Em segundo lugar é citada a decisão de cuidar dos filhos (11%). Vale destacar que 26% das mulheres das classes A/B não trabalham porque o marido prefere assim.

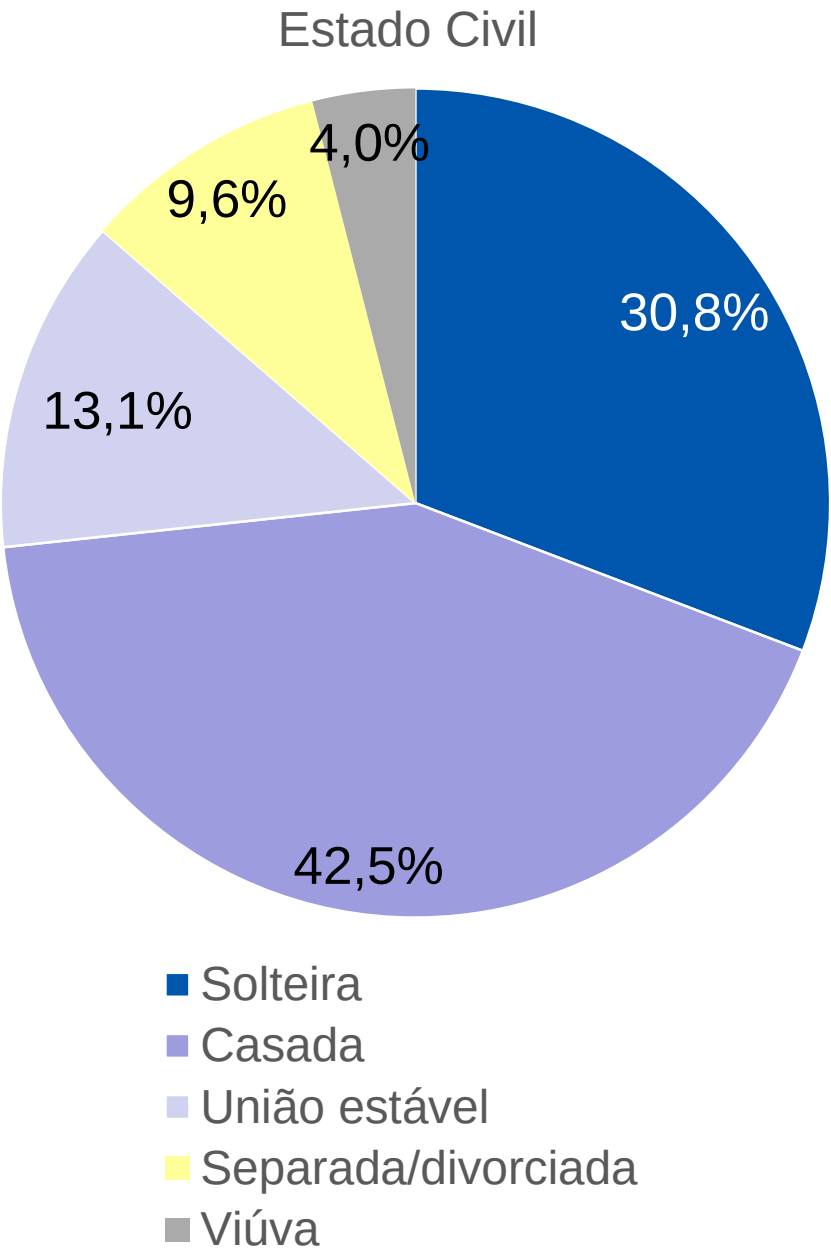
Região onde mora:	% de entrevistas realizadas
Nordeste	27,8%
Sudeste	41,5%
Sul	14,3%
Norte	8,9%
Centro Oeste	7,8%



BASE	Geral
	810



Média de moradores: 3,4



BASE	Geral
	810

POSSUI FILHOS? 66% das entrevistadas têm filhos e se sentem realizadas como mães, sobretudo entre as mulheres acima de 35 anos, classes A/B e casadas. 10% não pretendem ter filhos, principalmente entre as não casadas e 8% ainda não decidiram.



RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Sim e me sinto realizada como mãe	66,1%	45,3% ↓	78,1%	82,9%	74,9% ↑	63,5%	79,8% ↑	48,8%	67,8%	65,5%
Não, mas pretendo ter	13,2%	28,2% ←	5,3%	0,0%	4,6%	15,7% ↑	7,7%	20,2% ↑	10,3%	14,1%
Não e não pretendo ter	9,8%	10,8%	10,4%	7,2%	10,6%	9,6%	6,7%	13,8% ↑	10,9%	9,5%
Não, mas ainda não sei se pretendo ter ou não	7,6%	14,9% ↑	3,4%	1,6%	6,1%	8,1%	3,7%	12,5% ↑	4,8%	8,4%
Sim, mas não sei se me sinto realizada como mãe	2,6%	0,9%	2,8%	5,3%	2,4%	2,7%	2,1%	3,3%	3,3%	2,4%
Sim e não me sinto realizada como mãe	0,7%	0,0%	0,0%	2,9% ↑	1,5%	0,4%	0,0%	1,5% ↑	2,9% ↑	0,0%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

OCUPAÇÃO PROFISSIONAL: 21% das entrevistadas trabalham em empresas privadas (destaque entre as mais jovens) e 20% como autônomas. 9% estão desempregadas, principalmente entre as mais jovens, classes C/D/E e não casadas.



RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Funcionária em empresa privada, incluindo estagiária	21,3%	33,9%	20,6%	0,5%	20,7%	21,5%	19,9%	23,0%	25,2%	20,2%
Autônoma	20,1%	18,6%	24,0%	16,2%	15,8%	21,3%	21,3%	18,5%	22,3%	19,4%
Aposentada/ Pensionista	15,5%	1,0%	6,3%	55,7%	19,2%	14,5%	11,7%	20,3% ↑	21,1% ↑	13,9%
Dona de casa	15,1%	14,2%	19,1%	10,5%	12,3%	16,0%	21,6% ↑	7,1%	9,9%	16,6% ↑
Funcionária pública	11,4%	7,3% ↓	15,0%	12,8%	17,6% ↑	9,7%	12,3%	10,3%	8,5%	12,3%
Atualmente desempregada	8,5%	15,3%	6,2%	0,3%	1,7%	10,4% ↑	4,9%	13,0% ↑	6,6%	9,0%
Empresária/ Comerciante	3,9%	2,3%	7,0% ↑	1,9%	7,3% ↑	3,0%	4,8%	2,9%	1,8%	4,6%
Estudante/ Universitária que não esteja trabalhando/ estagiando	2,3%	5,7% ↑	0,1%	0,0%	2,5%	2,2%	0,7%	4,3% ↑	3,1%	2,0%
Profissional liberal	1,9%	1,9%	1,7%	2,1%	2,9%	1,6%	2,9% ↑	0,6%	1,4%	2,0%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA TRABALHAR: Conseguir pagar as despesas da família (destaque entre classes C/D/E), para se sentirem realizadas e não precisar pedir dinheiro a ninguém são os principais motivos das mulheres trabalhadoras.



*Apenas para quem trabalha.

RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Para conseguir pagar as despesas da família/ sem meu salário não conseguiríamos	50,3%	50,5%	52,4%	42,7%	39,3%	53,9% ↑	48,3%	53,0%	54,4%	49,1%
Para me realizar/ pois gosto de trabalhar e não seria feliz se não exercesse uma atividade profissional	48,1%	44,0%	51,8%	49,7%	48,6%	48,0%	49,2%	46,6%	48,2%	48,1%
Para não precisar pedir dinheiro para ninguém para realizar meus gastos	47,9%	49,2%	47,7%	43,6%	46,8%	48,2%	49,1%	46,2%	52,7%	46,4%
Para crescer na vida	38,6%	47,3% ↑	33,2%	27,1%	31,7%	40,8%	39,9%	36,7%	40,0%	38,2%
Para poder comprar o que quiser	33,3%	37,6%	30,1%	29,1%	33,6%	33,2%	36,3%	29,1%	26,3%	35,3%
Não precisar dar satisfação para ninguém das coisas que faço e que compro	30,9%	31,3%	28,8%	36,4%	39,1% ↑	28,2%	28,0%	34,8%	31,1%	30,8%
Porque acredito que posso fazer a diferença	23,7%	18,1%	23,2%	44,1% ↑	24,7%	23,4%	26,3%	20,2%	15,7%	26,1% ↑
Sou a única fonte de renda da família	12,4%	9,8%	11,7%	23,1% ↑	9,5%	13,3%	2,0%	26,7% ↑	21,8% ↑	9,6%
Porque não gosto de cuidar da casa	2,4%	4,2%	1,0%	0,8%	1,5%	2,7%	2,7%	2,0%	3,0%	2,2%
Porque não gosto de cuidar dos filhos	0,4%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%
Outro	5,1%	6,3%	4,4%	3,4%	8,4%	4,0%	6,0%	3,8%	3,6%	5,5%
Não sei	2,3%	0,5%	4,9% ↑	0,0%	5,6% ↑	1,3%	4,0% ↑	0,0%	1,1%	2,7%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
481	197	220	64	139	342	270	211	122	359

RENDA PESSOAL MENSAL: 56% das entrevistadas ganham no máximo até 2 salários mínimos por mês, principalmente as das classes C/D/E. O rendimento médio é de R\$ 1.746,00 ao mês, sendo maior entre as que possuem mais de 35 anos, das classes A/B e moradoras das capitais.



RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Até 1 Salário Mínimo	26,6%	33,0% ↑	23,4%	20,4%	5,6%	32,6% ↑	24,1%	29,7%	22,1%	27,9%
De 1 a 2 Salários Mínimos	29,4%	29,9%	31,3%	25,5%	20,3%	32,0% ↑	31,0%	27,4%	28,0%	29,8%
De 2 a 3 Salários Mínimos	14,4%	8,4% ↓	16,2%	21,8%	23,1% ↑	11,8%	14,2%	14,5%	13,4%	14,6%
De 3 a 5 Salários Mínimos	6,1%	1,5% ↓	7,3%	12,0%	14,9% ↑	3,6%	5,7%	6,6%	11,1% ↑	4,6%
De 5 a 7 Salários Mínimos	2,8%	0,9% ↓	3,4%	5,3%	10,3% ↑	0,7%	2,9%	2,7%	6,3% ↑	1,8%
De 7 a 10 Salários Mínimos	2,2%	0,1%	2,0%	6,0%	9,8% ↑	0,0%	1,7%	2,7%	4,0% ↑	1,6%
De 10 a 15 Salários Mínimos	0,8%	0,0%	0,8%	2,1%	3,5% ↑	0,0%	0,7%	0,9%	2,7% ↑	0,2%
Mais de 15 Salários mínimos	0,8%	0,0%	1,9%	0,2%	3,4% ↑	0,0%	1,3% ↑	0,0%	0,2%	0,9%
Não quero responder	2,4%	3,5%	1,7%	1,5%	1,2%	2,7%	3,2%	1,4%	3,9%	2,0%
Sem rendimentos	14,7%	22,7%	11,9%	5,2%	7,8%	16,6% ↑	15,2%	14,0%	8,2%	16,5% ↑
Média (R\$) (calculada considerando o SM de R\$ 788,00 em dez/2015)	1.746	1.097 ↓	1.988	2.278	3.516 ↑	1.175	1.819	1.658	2.208 ↑	1.603

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

PERCENTUAL DOS GASTOS DA CASA QUE SÃO PAGOS COM O SALÁRIO DAS MULHERES ENTREVISTADAS: 62% das entrevistadas que possuem rendimentos não sabem exatamente quanto representa sua contribuição com relação aos gastos da residência. Na média, as mulheres que sabem informar costumam arcar com 60% dos gastos da casa, percentual que sobe entre as solteiras e residentes nas capitais.



* Apenas para quem possui rendimentos.

RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Até 10%	2,9%	3,6%	2,0%	3,2%	5,0%	2,3%	3,5%	2,0%	2,0%	3,2%
De 11% a 30%	5,6%	7,8%	2,7%	6,7%	10,0% ↑	4,1%	6,4%	4,5%	3,2%	6,2%
De 31% a 50%	12,1%	13,2%	11,9%	10,5%	12,5%	11,8%	15,7% ↑	7,4%	11,6%	12,1%
De 51% a 75%	3,9%	1,6%	3,3%	8,3%	8,6% ↑	2,5%	2,5%	5,8% ↑	4,0%	3,9%
Mais de 75%	13,1%	12,2%	12,7%	15,1%	12,1%	13,4%	9,7%	17,3% ↑	21,5% ↑	10,6%
Não sabe / Não lembra	62,5%	61,7%	67,5%	56,2%	51,7%	65,9% ↑	62,0%	63,1%	57,9%	64,0%
Média (%)	59,9	55,7	64,0	60,6	52,6	63,2 ↑	52,9	68,9 ↑	70,8 ↑	55,9

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
699	245	272	182	218	481	376	323	194	505

PERCENTUAL DE SOBRA DO SALÁRIO PARA OS GASTOS

PESSOAIS: 40% das entrevistadas que possuem rendimentos não sabem quanto sobra de seu salário para arcar com despesas pessoais. Na média, as mulheres que sabem informar indicam que sobram 37% dos rendimentos para que elas possam usar para gastos pessoais, como maquiagem, roupas, fazer passeios, salão de beleza etc.



* Apenas para quem possui rendimentos.

RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Até 10%	8,1%	12,4%	5,2%	6,2%	9,9%	7,5%	8,6%	7,5%	8,0%	8,2%
De 11% a 30%	11,2%	8,5%	11,0%	15,2%	14,9% ↑	9,9%	13,4% ↑	8,6%	13,2%	10,4%
De 31% a 50%	8,1%	8,6%	5,7%	10,9%	11,9%	6,9% ↑	10,1%	5,7%	7,7%	8,3%
De 51% a 75%	1,7%	2,2%	1,4%	1,4%	3,6%	1,1%	1,9%	1,5%	2,0%	1,6%
Mais de 75%	4,1%	6,2%	3,5%	1,8%	4,5%	3,9%	5,1%	2,9%	3,7%	4,1%
Não sobra nada	26,7%	24,7%	27,0%	29,0%	10,7%	31,7% ↑	22,6%	31,7% ↑	23,9%	27,6%
Não sei	40,2%	37,3%	46,1%	35,5%	44,3%	38,9%	38,4%	42,4%	41,7%	39,7%
Média (%)	36,8	39,2	37,9	31,9	36,2	37,1	37,7	35,1	35,7	37,2

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
699	245	272	182	218	481	376	323	194	505

MOTIVOS DE NÃO EXERCER UMA PROFISSÃO REMUNERADA:

O principal motivo é o fato de não conseguir um emprego, principalmente entre as mulheres das classes C/D/E, não casadas e que residem no interior. Vale destacar que 26% das mulheres que não trabalham das classes A/B não exercem atividade porque o marido prefere assim.



* Apenas para quem NÃO trabalha

RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Porque não consigo emprego	36,4%	48,5%	27,4%	2,2%	6,4%	41,4% ↑	22,9%	55,4% ↑	18,8%	40,0% ↑
Decidi em conjunto com meu marido que dedicaria um tempo aos filhos por acreditar ser importante para a educação deles	11,2%	8,2%	12,4%	23,5%	16,6%	10,3%	19,2% ↑	0,0%	14,4%	10,6%
Porque meu cônjuge prefere que eu não trabalhe	10,9%	1,3%	15,1%	49,2%	25,9% ↑	8,4%	18,6% ↑	0,0%	6,4%	11,8%
Seu eu trabalhasse, meu salário não daria para pagar alguém para ficar com os filhos.	7,4%	7,5%	9,1%	0,0%	0,0%	8,6%	8,9%	5,3%	14,6%	5,9%
Por opção, gosto de ser dona de casa	7,2%	5,6%	8,8%	10,2%	11,4%	6,5%	10,1%	3,2%	6,2%	7,4%
Por opção, não gosto de trabalhar, não preciso me preocupar com isto	2,3%	1,9%	0,0%	12,9%	11,0% ↑	0,8%	1,2%	3,7%	7,3% ↑	1,3%
Outro	21,3%	24,6%	21,4%	2,0%	28,3%	20,2%	16,5%	28,0% ↑	30,5%	19,4%
Não sei	3,3%	2,2%	5,7%	0,0%	0,4%	3,7%	2,5%	4,4%	1,8%	3,6%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
204	122	62	20	39	165	106	98	43	161



**AUTO-IMAGEM,
INSPIRAÇÕES E
PRIORIDADES,**

- Foi perguntado o quanto as mulheres estão felizes e satisfeitas com vida que levam hoje, considerando uma escala de 1 a 10. 68% delas deram nota acima de 7, portanto pode-se inferir que quase 1/3 das mulheres entrevistadas não estão muito felizes com a realidade que vivenciam.
- As mulheres percebem a si mesmas principalmente como batalhadoras e alegres. Já os pares sonhadora/ pé no chão e feliz/ infeliz com o peso são os que menos tiveram mulheres se posicionando de forma neutra. Destaque também para a grande quantidade de mulheres que se posicionam de forma neutra na maneira como se enxergam em vários pares de sentimentos investigados.
- Para as mulheres entrevistadas, o que realmente importa na vida é ter saúde e estabilidade financeira, seguidos, à distância, pelo equilíbrio entre os diversos papéis que a mulher exerce atualmente e ter tempo para cuidar da família. Se considerarmos as prioridades do momento atual, saúde e estabilidade financeira mantêm a colocação de primeiro e segundo lugares.

- As principais fontes de satisfação das entrevistadas são, em primeiro lugar, os filhos e, à distância, viajar e os animais de estimação. Já as fontes de stress são a falta de dinheiro, a aparência física e dívidas pendentes. Nestes momentos de stress, a meditação ou oração são as atitudes mais comuns, seguidas pela comida e compras, usadas como compensação.
- Quando argumentadas sobre as inspirações e modelos de mulheres que têm, a mãe é a principal referência para 70% das mulheres entrevistadas, além de outras parentes próximas (30%) e amigas (22%). De forma geral, pode-se concluir que as mulheres reais, próximas e que compartilham o cotidiano são as grandes inspirações e não necessariamente aquelas que estão na mídia, independente da função que exercem (cantoras, atrizes, políticas, etc).

O QUANTO A MULHER SE CONSIDERA FELIZ E SATISFEITA



COM A VIDA HOJE: 68% das entrevistadas se sentem felizes e satisfeitas com a vida, principalmente aquelas com 55 anos ou mais, das classes A/B e casadas. 7 foi a nota média atribuída ao seu grau de satisfação com a vida.

RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
1-3 (pouco ou nada satisfeita)	6,0%	6,6%	5,5%	5,5%	1,5%	7,2% ↑	5,1%	7,1%	8,1%	5,4%
4-6 (nem satisfeita, nem insatisfeita)	26,1%	27,3%	28,7%	19,8% ↓	18,8%	28,2% ↑	20,9%	32,6% ↑	27,0%	25,8%
7-10 (satisfeita)	68,0%	66,1%	65,7%	74,7% ↑	79,7% ↑	64,6%	74,0% ↑	60,4%	64,9%	68,9%
Média	7,2	7,1	7,2	7,6	7,8 ↑	7,1	7,4 ↑	7,0	7,1	7,3

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

COMO A MULHER SE VÊ HOJE: As características positivas que as entrevistadas mais se identificam são batalhadora e alegre. Já os pares sonhadora/pé no chão e feliz/ infeliz com o peso são os que menos tiveram mulheres se posicionando de forma neutra. Destaque também para a grande quantidade de mulheres que se posicionam de forma neutra na maneira como se enxergam em vários pares de sentimentos investigados.



RU (por item)	% de Resposta Positiva	% de Resposta Neutra	% de Resposta Negativa
Batalhadora/Acomodada	49,4% ↑	24,1%	26,6%
Alegre/Triste	42,9% ↑	35,9%	21,1%
Livre/oprimida	41,1%	37,8%	21,1% ↓
Motivada/Desmotivada	38,6%	41,0%	20,4% ↓
Sonhadora/Pé no chão	38,4%	27,5% ↓	34,2%
Disposta/cansada	37,2%	37,1%	25,7% ↓
Calma/Estressada	36,1%	39,9%	24,0% ↓
Feliz com o peso/Infeliz com o peso	34,3%	28,5% ↓	37,2%
Satisfeita com a vida/Decepcionada com a vida	32,9%	45,0% ↑	22,1%
Bonita/Feia	32,4%	46,8% ↑	20,8%
Satisfeita/Insatisfeita	31,8%	46,4% ↑	21,7%
Moderna/Tradiconal ou Conservadora	31,1%	47,6% ↑	21,3%
Atraente/Não atraente	30,0%	43,7% ↑	26,3%
Arrojada/prudente	27,3%	40,4% ↑	32,4%

O QUE REALMENTE TEM IMPORTÂNCIA NA VIDA DA MULHER DE HOJE? Ter saúde, estabilidade financeira (até 54 anos) e equilíbrio entre a vida pessoal, familiar e profissional são os itens mais citados. O que mostra a busca pelo equilíbrio e realização em várias áreas da sua vida.



RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Ter saúde	57,4%	47,8%	59,0%	71,6%	60,6%	56,5%	58,2%	56,4%	58,0%	57,3%
Ter estabilidade financeira	55,3%	59,6%	57,0%	45,0% ↓	49,9%	56,8%	54,3%	56,4%	55,3%	55,3%
Equilíbrio entre a vida profissional, pessoal, social e familiar	29,9%	30,2%	38,6% ↑	15,6% ↓	30,0%	29,9%	31,4%	28,1%	27,6%	30,6%
Ter tempo para cuidar da família	26,4%	30,3%	28,8%	15,7% ↓	25,7%	26,6%	32,7% ↑	18,4%	21,2%	27,8%
Ter uma família	19,3%	19,1%	16,4%	24,4%	22,1%	18,5%	20,3%	18,1%	18,7%	19,5%
Ter uma casa própria	13,3%	16,6%	9,8%	13,3%	9,3%	14,5% ↑	11,2%	16,1% ↑	11,7%	13,8%
Viajar para conhecer novos lugares	12,1%	12,1%	6,7% ↓	20,7% ↑	20,9% ↑	9,6%	11,6%	12,7%	14,6%	11,4%
Sucesso profissional	10,7%	16,8%	10,1%	0,8%	5,1%	12,3% ↑	8,3%	13,6% ↑	13,0%	10,0%
Ter independência financeira	10,5%	9,1%	12,9%	8,9%	8,0%	11,2%	9,4%	11,8%	11,4%	10,2%
Ter bem estar emocional	7,5%	4,3% ↓	8,7%	11,0%	8,3%	7,2%	8,2%	6,6%	5,5%	8,0%
Ter tempo para si mesma	6,8%	6,1%	7,1%	7,5%	5,8%	7,1%	6,7%	6,9%	7,2%	6,7%
Poder comprar coisas que eu gosto	5,5%	4,1%	4,6%	9,4% ↑	6,6%	5,2%	6,1%	4,8%	7,4%	5,0%
Manter o corpo jovem e bonito	5,1%	5,3%	4,8%	5,5%	5,1%	5,2%	3,3%	7,4% ↑	4,0%	5,5%
Ter um espírito sempre jovem	5,0%	1,7% ↓	5,9%	9,4%	8,9% ↑	3,9%	3,6%	6,8% ↑	5,7%	4,8%
Ser casada / ter um relacionamento estável	4,7%	4,3%	5,1%	4,6%	5,9%	4,3%	5,0%	4,2%	1,6%	5,5% ↑

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

O QUE REALMENTE TEM IMPORTÂNCIA NA VIDA DA MULHER DE HOJE? (continuação)

Percebe-se que ter poder no trabalho, ser reconhecida, cuidar da casa e ter curso superior não possui tanta importância na vida das mulheres quando comparado com outros itens investigados.



Vou fazer uma nuvem de palavras com os dados

RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Viver intensamente e divertir-se ao máximo	4,5%	6,8%	2,9%	3,2%	3,9%	4,7%	2,5%	7,0% ↑	6,9%	3,8%
Ter filhos	4,1%	5,7%	3,0%	3,0%	3,9%	4,1%	5,9% ↑	1,8%	1,4%	4,8% ↑
Relacionar-se com pessoas honestas	3,6%	1,6%	6,2%	2,8%	2,6%	3,9%	3,4%	3,8%	5,6%	3,0%
Ter curso superior / pós-graduação	2,7%	5,9% ↑	0,9%	0,0%	0,0%	3,4% ↑	1,7%	3,9% ↑	0,9%	3,2%
Cuidar da casa	1,5%	0,8%	0,0%	5,1% ↑	1,9%	1,4%	2,2%	0,7%	0,0%	2,0% ↑
Ser reconhecida, admirada pelos outros	0,7%	0,4%	0,5%	1,3%	1,4%	0,4%	0,0%	1,5% ↑	1,4%	0,4%
Ter poder, status no trabalho	0,3%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%	0,4%	0,7%	0,2%
Outro	1,3%	1,3%	0,8%	2,1%	1,1%	1,4%	1,1%	1,5%	0,1%	1,7%
Não sei	0,3%	0,0%	0,0%	1,3% ↑	0,1%	0,4%	0,6%	0,0%	1,3% ↑	0,0%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

3 PRIORIDADES NO SEU MOMENTO DE VIDA ATUAL: Saúde, estabilidade financeira e qualidade de vida são os itens mais citados, acima de interesses ligados ao consumo de itens diversos como casa, educação, viagens e roupas.



RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Saúde	48,3%	34,9% ↓	53,8%	62,8%	54,8% ↑	46,4%	48,9%	47,5%	48,2%	48,3%
Estabilidade financeira	42,8%	45,4%	45,7%	33,8% ↓	41,3%	43,3%	44,0%	41,4%	50,4% ↑	40,7%
Qualidade de vida, tempo para fazer as coisas que gosta	25,6%	19,0% ↓	30,2%	29,8%	32,9% ↑	23,5%	31,7% ↑	18,0%	27,5%	25,1%
Filhos	21,7%	24,0%	23,8%	14,3% ↓	19,5%	22,4%	29,6% ↑	11,8%	16,8%	23,1%
Bem estar emocional/ estar em paz consigo mesmo	17,1%	12,4%	17,4%	24,9% ↑	19,3%	16,5%	19,6% ↑	14,0%	17,4%	17,0%
Estudar / formar curso superior/ pós graduação	16,7%	31,9%	10,7%	0,1%	9,1%	18,9% ↑	13,2%	21,1% ↑	14,0%	17,5%
Independência financeira	16,6%	15,1%	16,5%	19,5%	10,7%	18,3% ↑	11,9%	22,6% ↑	13,9%	17,4%
Comprar minha casa/ apartamento	15,0%	19,9% ↑	11,9%	11,3%	12,0%	15,8%	9,9%	21,3% ↑	11,2%	16,0%
Ter uma carreira de sucesso	11,0%	16,6%	9,5%	3,7%	6,2%	12,4% ↑	7,8%	15,1% ↑	11,7%	10,9%
Emagrecer	10,5%	12,2%	9,3%	9,4%	10,2%	10,6%	13,1% ↑	7,2%	9,0%	10,9%
Viajar para conhecer lugares novos	10,0%	5,7%	7,8%	21,3% ↑	15,1% ↑	8,6%	11,8%	7,9%	13,1%	9,2%
Arrumar um emprego / trocar de emprego	8,6%	14,8%	7,1%	0,2%	3,3%	10,1% ↑	8,4%	8,9%	7,1%	9,0%
Ser amada, por amigos e/ou família	8,2%	5,6%	10,1%	10,0%	11,5%	7,3%	10,0% ↑	6,1%	6,7%	8,7%

Total

810

18 a 34

321

35 a 54

300

55 ou mais

189

A/B

238

C/D/E

572

Casadas

434

Não casadas

376

Capital

213

Interior

597

3 PRIORIDADES NO SEU MOMENTO DE VIDA ATUAL

(continuação)



RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Ter um relacionamento afetivo estável	6,7%	5,4%	7,6%	7,7%	8,4%	6,3%	4,5%	9,5% ↑	10,8% ↑	5,6%
Casar	6,4%	9,0%	4,6%	4,6%	1,1%	7,9% ↑	1,7%	12,1% ↑	5,7%	6,5%
Abrir o meu negócio	5,9%	8,4%	6,8%	0,2% ↓	3,1%	6,7% ↑	5,4%	6,6%	3,7%	6,6%
Comprar um automóvel	3,9%	4,4%	4,8%	1,2% ↓	2,3%	4,3%	2,4%	5,7% ↑	1,5%	4,5% ↑
Morar fora do país	1,8%	2,0%	1,8%	1,6%	3,2%	1,4%	1,9%	1,7%	1,2%	2,0%
Quebrar um vício: parar de fumar, beber, comer em excesso etc	1,8%	1,9%	0,4%	3,8%	2,9%	1,5%	2,1%	1,4%	2,2%	1,7%
Investir em roupas e tratamentos estéticos para se sentir jovem e atraente	1,7%	0,1% ↓	3,1%	2,1%	3,3% ↑	1,2%	1,2%	2,2%	1,7%	1,7%
Cuidar da casa	1,4%	2,3%	0,2%	1,5%	2,0%	1,2%	1,8%	0,8%	0,3%	1,7%
Outro	1,5%	1,7%	1,3%	1,3%	0,9%	1,7%	1,5%	1,5%	1,3%	1,5%
Não tenho nenhuma prioridade, estou deixando a vida acontecer naturalmente	2,0%	0,7%	2,2%	4,1%	3,1%	1,7%	2,1%	2,0%	3,4%	1,7%
Não sei	0,7%	0,0%	0,4%	2,6% ↑	0,7%	0,7%	0,8%	0,6%	1,3%	0,6%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

FONTES DE SATISFAÇÃO DAS MULHERES: As principais fontes de satisfação das entrevistadas são os filhos (35 a 54 anos e casadas), viajar (classes A/B e moradoras das capitais), animais de estimação, fazer compras e trabalhar.



RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Filhos	47,9%	38,6% ↓	57,8% ↑	48,0%	44,1%	49,0%	56,0% ↑	37,7%	43,1%	49,3%
Viajar	33,1%	32,6%	30,1%	38,7%	45,3% ↑	29,6%	31,3%	35,3%	40,3% ↑	31,0%
Animais de estimação	27,9%	25,6%	30,6%	27,5%	27,7%	28,0%	27,2%	28,8%	23,7%	29,1%
Fazer compras	26,3%	27,4%	24,9%	26,5%	23,5%	27,1%	29,1% ↑	22,7%	27,9%	25,8%
Trabalhar	23,0%	17,0%	30,1% ↑	21,9%	20,3%	23,7%	25,5%	19,8%	30,3% ↑	20,9%
Cuidar de si mesma (salão, massagem, manicure, etc)	21,9%	24,9%	21,2%	17,9%	23,1%	21,6%	24,8% ↑	18,3%	22,5%	21,8%
Assistir TV	21,8%	23,0%	22,6%	18,4%	20,4%	22,2%	17,5%	27,3% ↑	21,6%	21,9%
Ler	21,3%	16,8%	20,1%	31,1% ↑	23,5%	20,7%	20,3%	22,6%	17,4%	22,4%
Comer coisas gostosas	18,6%	28,0% ↑	8,3% ↓	18,5%	14,8%	19,6%	18,9%	18,1%	21,6%	17,7%
Namorar	16,6%	25,6%	13,7%	5,7%	14,8%	17,1%	13,8%	20,1% ↑	17,0%	16,5%
Praticar esportes ou exercícios físicos	11,9%	9,8%	11,5%	16,3%	13,9%	11,4%	8,6%	16,1% ↑	11,1%	12,2%
Sair com as amigas para bares/restaurantes	8,2%	10,0%	8,5%	4,5%	7,4%	8,4%	3,8%	13,7% ↑	6,6%	8,7%
Beber	3,3%	3,1%	5,4%	0,3% ↓	2,3%	3,6%	4,2%	2,2%	2,8%	3,5%
Outros	7,0%	4,2%	6,5%	12,6% ↑	8,2%	6,6%	6,7%	7,3%	6,4%	7,1%
Nada	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não sei	1,0%	1,3%	0,4%	1,3%	0,7%	1,0%	1,4%	0,4%	0,0%	1,2%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

FONTES DE SATISFAÇÃO DAS MULHERES QUE NÃO POSSUEM FILHOS:

As principais fontes de satisfação das entrevistadas são viajar, os animais de estimação, assistir TV e fazer compras.



* Apenas entre as mulheres que **não** possuem filhos

RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Viajar	40,1%	38,7%	47,3%	29,5%	47,1%	38,8%	40,1%	40,1%	43,1%	39,4%
Animais de estimação	34,1%	32,4%	42,1%	25,1%	40,3%	33,0%	36,4%	33,0%	29,1%	35,3%
Assistir TV	32,4%	31,8%	33,0%	35,6%	24,7%	33,7%	30,3%	33,4%	32,9%	32,2%
Fazer compras	32,1%	30,3%	32,8%	48,2%	26,1%	33,1%	34,6%	30,8%	42,2% ↑	29,7%
Comer coisas gostosas	27,3%	34,9% ↑	10,2%	6,2%	18,3%	29,0%	33,5%	24,3%	23,8%	28,2%
Namorar	26,5%	33,4% ↑	12,1%	2,5%	15,8%	28,4% ↑	28,0%	25,7%	32,1%	25,1%
Ler	24,1%	21,3%	23,5%	55,4% ↑	29,2%	23,1%	24,4%	23,9%	14,7%	26,2% ↑
Cuidar de você (salão, massagem, manicure, etc)	21,3%	21,2%	12,8%	50,9% ↑	29,1%	19,8%	24,3%	19,8%	21,4%	21,2%
Trabalhar	17,2%	12,1%	36,7% ↑	3,1%	24,1%	15,9%	13,2%	19,1%	25,3% ↑	15,3%
Sair com as amigas para bares/restaurantes	14,1%	15,1%	9,6%	19,1%	20,2%	13,0%	3,9%	19,1% ↑	9,9%	15,1%
Praticar esportes ou exercícios físicos	13,4%	12,2%	20,0%	2,1%	14,5%	13,2%	12,8%	13,7%	13,5%	13,3%
Outros	6,8%	5,4%	7,9%	18,3%	8,9%	6,4%	5,0%	7,7%	6,1%	7,0%
Beber	4,3%	4,3%	5,4%	0,8%	0,7%	5,0%	11,0% ↑	1,0%	4,7%	4,2%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
297	195	66	36	74	223	96	201	77	220

FONTES DE STRESS, IRRITAÇÃO E ANGÚSTIA: A falta de dinheiro é a principal fonte de stress, irritação e angústia das entrevistadas (classes C/D/E e não casadas), seguida pela aparência física (mais jovens, classes C/D/E e residentes no interior) e dívidas pendentes.



RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Falta de dinheiro	63,7%	67,1%	63,8%	57,6%	48,1%	68,2% ↑	59,3%	69,1% ↑	64,7%	63,4%
Aparência física	34,4%	43,5%	33,9%	19,5%	25,2%	37,1% ↑	34,8%	34,0%	25,8%	36,9% ↑
Dívidas pendentes sem pagar	28,1%	27,3%	32,6%	22,5%	12,5%	32,6% ↑	28,4%	27,8%	37,5% ↑	25,4%
Falta de tempo para si mesma	24,0%	23,9%	25,5%	21,7%	23,6%	24,1%	24,1%	23,9%	22,8%	24,3%
Ter que fazer as obrigações domésticas	22,1%	17,9%	19,2%	34,2% ↑	28,4% ↑	20,3%	25,9% ↑	17,3%	18,0%	23,3%
Não cuidar devidamente da saúde	17,9%	12,2% ↓	22,7%	19,9%	20,5%	17,1%	18,9%	16,6%	22,0%	16,7%
Excesso de trabalho	16,5%	18,3%	16,0%	14,3%	22,1% ↑	14,9%	14,9%	18,6%	18,2%	16,0%
Não ter o tempo que gostaria para ficar com a família	14,6%	15,8%	14,1%	13,5%	13,7%	14,9%	15,6%	13,4%	15,1%	14,5%
Cobranças de familiares por mais tempo	10,9%	9,5%	10,5%	14,0%	15,1% ↑	9,7%	10,6%	11,2%	10,7%	11,0%
Trânsito	10,2%	5,2%	7,6%	23,2% ↑	16,7% ↑	8,4%	11,1%	9,1%	16,2% ↑	8,5%
Ambiente de trabalho	9,6%	13,8%	10,0%	1,7% ↓	10,3%	9,4%	9,0%	10,4%	9,4%	9,7%
Não conseguir abandonar alguns vícios como fumar, beber ou comer	6,8%	4,9%	6,5%	10,6%	14,0% ↑	4,7%	7,9%	5,3%	7,3%	6,7%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

INDULGÊNCIAS: O QUE FAZ PARA SE AGRADAR, SE SENTIR MELHOR QUANDO FICA MUITO ESTRESSADA, TRISTE OU



NERVOSA: A meditação ou oração são as ações mais frequentes para aliviar o stress (principalmente das mulheres acima de 35 anos), seguida pelo ato de descontar na comida (principalmente entre as mais jovens) e sair para fazer compras (classes A/B).

RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Medito, faço uma oração	46,0%	37,5% ↓	51,2%	52,4%	42,8%	46,9%	47,0%	44,8%	48,3%	45,4%
Desconto na comida	24,9%	33,3%	23,6%	12,4%	22,8%	25,5%	24,1%	26,0%	19,9%	26,3%
Saio para fazer compras (roupas, sapatos, cosméticos, maquiagem etc) mesmo sem precisar	22,0%	22,3%	21,3%	22,8%	30,8% ↑	19,6%	20,5%	23,9%	22,2%	22,0%
Procuro praticar algum esporte/atividade física	21,3%	19,7%	24,7%	18,6%	25,1%	20,2%	19,7%	23,2%	20,1%	21,6%
Bebo cerveja, vinho ou outra bebida em casa	14,1%	12,7%	18,6% ↑	9,1%	17,3%	13,1%	14,7%	13,2%	11,8%	14,7%
Saio para um bar ou restaurante	13,4%	17,2%	12,5%	8,3%	13,9%	13,3%	9,7%	18,1% ↑	14,0%	13,3%
Vou ao cinema / teatro	13,1%	19,7% ↑	9,5%	7,6%	13,6%	13,0%	10,8%	16,0% ↑	16,2%	12,3%
Vou no salão de beleza	12,3%	10,0%	14,3%	13,1%	18,9% ↑	10,4%	14,4% ↑	9,7%	12,6%	12,2%
Tomo calmantes ou remédios para dormir	11,5%	7,7% ↓	14,2%	13,8%	13,8%	10,8%	12,2%	10,7%	9,8%	12,0%
Nunca ou quase nunca fico estressada	7,4%	4,8%	7,2%	12,4%	5,2%	8,1%	7,8%	7,1%	7,4%	7,4%
Ler livros / Leitura	2,5%	1,3%	3,1%	3,4%	2,0%	2,6%	3,1%	1,6%	2,2%	2,5%
Assisto filmes / séries / TV	1,4%	1,4%	1,5%	1,3%	1,1%	1,5%	1,1%	1,8%	2,2%	1,2%
Navego na internet	1,4%	1,2%	1,4%	1,7%	3,2% ↑	0,8%	1,4%	1,3%	0,7%	1,6%
Escutar musica	1,2%	0,8%	1,9%	0,7%	0,7%	1,3%	1,5%	0,8%	0,0%	1,5%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

MULHERES QUE SÃO EXEMPLO OU INSPIRAÇÃO PARA A SUA



VIDA: A mãe é a principal inspiração para 70% das mulheres entrevistadas, principalmente entre as mais jovens, das classes C/D/E e do interior. Percebe-se que pessoas próximas (amigas e familiares) revelam-se também como fontes de inspiração para as mulheres de hoje, tendo pouca relevância as celebridades/ famosas.

RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Mãe	69,5%	77,3% ↑	66,2%	61,5%	60,5%	72,1% ↑	68,5%	70,9%	63,9%	71,2% ↑
Outras parentes próximas como tias/ irmãs/ avós/ etc	29,6%	26,8%	29,9%	34,1%	38,0% ↑	27,2%	30,8%	28,2%	23,7%	31,3% ↑
Amigas	22,3%	18,8%	21,9%	29,2%	21,1%	22,6%	19,4%	25,9% ↑	25,6%	21,3%
Colegas de trabalho	4,6%	4,5%	4,4%	5,1%	6,1%	4,2%	5,6%	3,3%	5,0%	4,5%
Cantoras/ atrizes da tv/ teatro ou cinema	4,5%	6,3%	2,9%	4,1%	5,0%	4,4%	2,8%	6,7% ↑	4,6%	4,5%
Chefe	1,8%	2,1%	2,6%	0,1%	3,2%	1,4%	1,3%	2,5%	2,3%	1,7%
Blogueiras ou personalidades da internet	1,5%	3,0% ↑	0,8%	0,1%	0,2%	1,9%	1,4%	1,7%	0,1%	1,9%
Líderes políticas	1,0%	0,0%	0,9%	3,0% ↑	0,4%	1,2%	0,6%	1,5%	2,3% ↑	0,6%
Outros	1,0%	1,5%	0,4%	1,1%	0,0%	1,3%	0,2%	1,9% ↑	1,8%	0,8%
Personalidades públicas	0,6%	1,2%	0,1%	0,2%	0,9%	0,5%	0,7%	0,4%	0,7%	0,5%
Nenhuma	16,0%	12,5%	18,9%	17,5%	18,3%	15,3%	17,2%	14,5%	18,9%	15,2%
Não sei	0,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597



DECISÃO DE COMPRA

- O protagonismo das mulheres também pode ser observado no papel que exercem na compra de diversos produtos, ainda que o maior salário da casa não seja o delas. Produtos como roupas, artigos de beleza, artigos para casa, produtos de higiene, limpeza, artigos para os filhos, eletrônicos pessoais, alimentos e até mesmo as roupas dos cônjuges são decididos, em sua maioria, pelas mulheres.
- Embora tenha-se observado a importância das mulheres para o mercado consumidor, será que as empresas estão evoluindo no sentido de atender as necessidades e desejos deste público? Dos nove segmentos investigados, cinco apresentaram uma percepção de evolução superior a 70%. São os relacionados ao mercado de beleza, moda, eletrônicos, alimentos e automóveis. Por outro lado, os que mais foram avaliados como parados no tempo foram os relacionados aos serviços financeiros (17%) e saúde (15%).
- O grau de satisfação das entrevistadas com estes segmentos ainda é incipiente, nenhum atingiu um grau de satisfação superior a 70%. Os que mais precisam se adequar por terem um índice de satisfação inferior a 50% são: automobilístico, academia/esportes, serviços financeiros e bebidas.

- Um bom relacionamento entre marcas e as mulheres entrevistadas deve ser intermediado principalmente pela honestidade, entendido como cumprir o que promete na comunicação com o cliente. Além disso, vantagens para as consumidoras fiéis e fazer as entregas no prazo também são valorizados. A troca de marcas usuais é feita, principalmente, em caso de aumento excessivo do preço e piora da qualidade do produto.

MAIOR SALÁRIO OU RENDIMENTO DA CASA: O cônjuge é a pessoa com o maior salário em 44% dos domicílios, principalmente os das classes A/B e do interior. 24% das entrevistadas têm o maior salário, percentual que cresce na medida em que a idade aumenta, entre as solteiras e residentes na capital.



RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Cônjuge	43,8%	41,1%	47,9%	41,9%	50,1% ↑	42,0%	77,8% ↑	1,1%	27,7%	48,4% ↑
Eu	24,5%	14,5%	26,5%	38,7%	25,1%	24,3%	13,9%	37,8% ↑	33,4% ↑	22,0%
Pai	10,4%	22,1%	4,1%	0,1%	6,4%	11,5% ↑	2,1%	20,7% ↑	8,3%	11,0%
Mãe	6,3%	10,7% ↑	4,4%	1,8%	3,7%	7,1%	1,1%	12,9% ↑	7,3%	6,0%
Filho / filha	5,1%	0,0% ↓	6,5%	11,5%	7,0%	4,5%	2,2%	8,7% ↑	12,5% ↑	2,9%
Outro parente do sexo feminino	3,5%	2,5%	3,3%	5,5%	3,6%	3,5%	0,6%	7,2% ↑	3,6%	3,5%
Outro parente do sexo masculino	2,8%	3,1%	4,1%	0,3% ↓	2,9%	2,8%	0,4%	5,9% ↑	5,4% ↑	2,1%
Avó / Avô	0,8%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	1,3%	0,0%	1,0%
Não sei	2,8%	4,1%	3,2%	0,2% ↓	1,2%	3,3%	1,7%	4,3% ↑	1,8%	3,1%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

RESPONSÁVEL PELA MAIORIA DAS DECISÕES DA FAMÍLIA:

Apesar da mulher ter o menor salário na maioria dos domicílios, ela é a principal decisora nos assuntos relacionados a família em 46% dos lares, percentual que cresce com a idade, entre as solteiras e residentes nas capitais.



RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Eu	45,7%	29,8%	51,2%	64,7%	50,7%	44,3%	40,9%	51,8% ↑	55,7% ↑	42,9%
Todos decidem conjuntamente	18,0%	19,9%	18,7%	13,6%	21,7%	16,9%	26,4% ↑	7,5%	11,2%	20,0% ↑
Cônjuge	15,5%	13,6%	18,8%	13,4%	10,2%	17,0% ↑	27,8% ↑	0,0%	9,2%	17,3% ↑
Mãe	9,6%	19,5% ↑	3,9%	1,7%	6,0%	10,7% ↑	1,1%	20,4% ↑	9,4%	9,7%
Pai	5,9%	12,8%	2,2%	0,0%	4,7%	6,3%	1,3%	11,8% ↑	5,5%	6,1%
Não há consenso sobre quem toma as decisões	2,0%	2,2%	2,1%	1,5%	1,6%	2,1%	1,6%	2,5%	3,3%	1,6%
Filho/Filha	1,0%	0,0%	0,4%	3,7% ↑	3,2% ↑	0,4%	0,8%	1,3%	3,2% ↑	0,4%
Outro parente do sexo masculino	0,9%	0,7%	1,6%	0,0%	1,8%	0,6%	0,0%	1,9% ↑	0,9%	0,9%
Avó/Avô	0,6%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1,3% ↑	0,0%	0,7%
Outro parente do sexo feminino	0,5%	0,0%	0,5%	1,4%	0,1%	0,6%	0,0%	1,1% ↑	1,5% ↑	0,2%
Não sei	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,4%	0,0%	0,4%

Total

18 a 34

35 a 54

55 ou mais

A/B

C/D/E

Casadas

Não casadas

Capital

Interior

810

321

300

189

238

572

434

376

213

597

QUEM É CONSIDERADO O CHEFE DE FAMÍLIA DA SUA CASA?

Ainda que a mulher seja a principal decisora em relação aos assuntos da família, para 39% das entrevistadas o cônjuge ainda é visto como o chefe da casa, principalmente no interior. Em 27% dos casos são consideradas as mulheres, sobretudo nas capitais, e 19% pai ou mãe, percentual que aumenta entre as solteiras.



RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Cônjuge	39,0%	35,1%	45,3% ↑	35,6%	43,0%	37,8%	69,2% ↑	1,1%	29,4%	41,7% ↑
Eu	27,2%	13,9%	31,6%	43,2% →	22,7%	28,5%	12,4%	45,8% ↑	39,7% ↑	23,6%
Pai	10,9%	22,1% ↑	4,3%	2,3%	12,1%	10,6%	2,6%	21,4% ↑	8,1%	11,7%
Não tem chefe de família, todos decidem	10,0%	10,2%	9,8%	9,8%	13,8% ↑	8,9%	12,7% ↑	6,5%	8,1%	10,5%
Mãe	8,3%	13,9% ↑	5,5%	3,2%	4,0%	9,6% ↑	1,9%	16,4% ↑	9,4%	8,0%
Não há consenso sobre quem é o chefe de família	1,5%	2,3%	0,5%	1,6%	0,9%	1,6%	0,6%	2,5% ↑	1,8%	1,4%
Outro parente do sexo masculino	1,1%	0,7%	2,2% ↑	0,0%	2,0%	0,8%	0,1%	2,3% ↑	1,1%	1,1%
Outro parente do sexo feminino	0,7%	0,0%	0,8%	1,7% ↑	0,1%	0,8%	0,0%	1,5% ↑	0,1%	0,8%
Filho/Filha	0,6%	0,0%	0,0%	2,5% ↑	1,3%	0,4%	0,5%	0,7%	1,3%	0,4%
Avó/Avô	0,6%	1,5% ↑	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1,3% ↑	0,0%	0,7%
Não sei	0,2%	0,4%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,4%	0,9% ↑	0,0%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

QUEM DECIDE A COMPRA DE CADA UM DOS ITENS? **Produtos como roupas e artigos de beleza são os mais decididos pelas mulheres. A decisão exclusiva do homem ganha destaque para as roupas para si mesmo, mas ainda assim é inferior à decisão das mulheres.**



RU (por item)	Mulher	Homem	Compra feita de forma conjunta	Outras pessoas	Nunca compra	Não sei
Roupas para si mesma	90,9%	1,5%	2,3%	3,4%	0,9%	0,9%
Artigos de beleza	82,4%	1,0%	5,4%	5,8%	3,2%	2,2%
Artigos para casa	68,4%	5,2%	8,6%	15,8%	0,9%	1,1%
Compra de produtos de higiene e limpeza no supermercado	67,3%	5,5%	10,5%	15,7%	0,3%	0,7%
Artigos para os(as) filhos(as)**	62,5%	3,4%	15,6%	7,6%	8,3%	2,7%
Bens eletrônicos pessoais	60,7%	6,6%	17,1%	8,0%	4,2%	3,5%
Compra de alimentos no supermercado	57,2%	9,7%	15,9%	16,0%	0,3%	1,0%
Roupas para o cônjuge***	50,2%	35,4%	10,7%	1,3%	1,1%	1,4%
Móveis para casa	46,4%	6,2%	25,4%	16,2%	3,9%	2,1%
Serviços de telefonia e internet	46,1%	14,9%	20,7%	12,5%	4,0%	1,9%
Bens eletrônicos para o lar	42,1%	11,2%	25,4%	13,8%	5,3%	2,2%
Serviços financeiros (aplicações, cartão de crédito, empréstimos etc)	35,1%	16,7%	17,0%	11,0%	16,8%	3,4%
Escola dos(as) filhos(as)**	34,8%	7,3%	16,0%	6,5%	30,2%	5,2%

	Total
GERAL	810
** Tem filhos	513
*** Casadas/União estável	434

QUEM DECIDE A COMPRA DE CADA UM DOS ITENS? (continuação)



RU (por item)	Mulher	Homem	Compra feita de forma conjunta	Outras pessoas	Nunca compra	Não sei
Viagens de férias	29,9%	11,6%	20,4%	8,7%	23,0%	6,5%
Plano de Saúde	25,2%	13,4%	10,6%	9,8%	36,0%	5,0%
Imóveis	23,3%	12,3%	19,2%	11,9%	26,3%	7,1%
Bares/restaurantes	21,8%	17,3%	21,6%	9,2%	21,6%	4,1%
Carro/moto	18,8%	20,5%	20,3%	10,9%	22,3%	7,2%
Seguro de Vida	15,5%	15,6%	13,5%	9,6%	40,6%	5,1%

SEGMENTOS QUE ACREDITAM QUE AS MULHERES PODEM INFLUENCIAR PARA A CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS QUE POSSAM ATENDER AS SUAS NECESSIDADES E MELHORAR A SUA VIDA: Saúde, alimentos, moda e beleza são os segmentos que o público feminino mais acredita influenciar.



SEGMENTOS - RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Saúde	86,3%	88,9%	82,7%	87,8%	89,8%	85,3%	89,2% ↑	82,7%	85,2%	86,7%
Alimentos	84,0%	83,2%	84,1%	85,1%	87,1%	83,1%	84,4%	83,5%	82,9%	84,3%
Moda / Roupas	78,5%	86,3%	77,0%	67,2%	85,6% ↑	76,4%	81,2% ↑	75,1%	78,7%	78,4%
Beleza / Maquiagem	72,5%	83,7%	70,5%	56,4%	72,4%	72,6%	72,7%	72,3%	68,5%	73,7%
Eletrônicos	56,5%	66,8% ↑	52,9%	44,4%	56,9%	56,4%	59,7% ↑	52,4%	48,6%	58,7% ↑
Academias / Esporte	55,3%	63,1%	58,8%	36,3% ↓	61,7% ↑	53,5%	56,1%	54,4%	52,8%	56,1%
Serviços financeiros	55,2%	62,0% ↑	51,8%	48,7%	50,8%	56,4%	56,0%	54,1%	53,3%	55,7%
Carros / Motos	41,8%	45,4%	44,5%	31,3% ↓	45,7%	40,7%	42,7%	40,7%	41,1%	42,0%
Bebidas	31,1%	40,7%	28,4%	18,5%	30,5%	31,2%	32,0%	29,9%	33,2%	30,4%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

AVALIAÇÃO DOS SEGMENTOS DE ACORDO COM A EVOLUÇÃO DE CADA UM CONSIDERANDO AS MUDANÇAS PARA ATENDER OS DESEJOS E NECESSIDADES FEMININOS:

Beleza, moda e eletrônicos são os segmentos que mais evoluíram, segundo a percepção das mulheres entrevistadas. Os serviços financeiros representam o segmento que mais parou no tempo e o da saúde, o que mais regrediu. Há ainda um percentual significativo de não sabe para o segmento de bebidas e serviços financeiros, provavelmente por terem entrado no cotidiano das mulheres em um passado recente.



SEGMENTOS - RU	Evoluiu	Parou no tempo	Regrediu	Não sabe
Beleza / maquiagem	89,8%	3,5%	0,8%	5,9%
Modas / roupas	87,3%	4,6%	1,2%	6,9%
Eletrônicos	84,2%	4,7%	0,9%	10,1%
Alimentos	76,3%	11,5%	2,7%	9,5%
Carros / motos	71,6%	4,4%	1,1%	22,9%
Academias / esporte	66,3%	10,7%	1,6%	21,3%
Saúde	60,1%	15,0%	12,6%	12,3%
Bebidas	44,1%	8,0%	4,8%	43,1%
Serviços financeiros	43,9%	17,3%	4,7%	34,1%
Total				
810				

O QUE UMA MARCA PRECISA TER PARA GANHAR ADMIRAÇÃO DAS MULHERES:

Cumprir o que é prometido na comunicação é o fator chave para as marcas ganharem admiração das mulheres, seguida à distância por oferecer vantagens para as consumidoras fiéis e fazer as entregas no prazo (acima de 35 anos).



RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Ter honestidade, cumprir o que promete na sua comunicação	47,0%	47,4%	45,3%	49,0%	48,7%	46,5%	44,9%	49,6%	43,2%	48,1%
Oferecer vantagens para consumidores fiéis	12,3%	14,9%	10,9%	10,2%	11,9%	12,5%	13,1%	11,4%	11,3%	12,6%
Entrega no prazo	11,4%	7,3% ↓	13,8%	14,7%	8,3%	12,3%	11,7%	11,1%	13,4%	10,9%
Ter produtos diferenciados	9,2%	11,7%	8,9%	5,2%	8,7%	9,3%	8,5%	10,0%	12,4%	8,3%
Ter um canal de comunicação próximo e eficiente com os consumidores para resolução de problemas, sugestões e críticas	7,8%	5,6%	9,8%	8,3%	10,6%	6,9%	10,0% ↑	4,9%	9,3%	7,3%
Ter produtos exclusivos	4,3%	4,6%	4,6%	3,3%	6,9% ↑	3,5%	4,2%	4,4%	2,5%	4,8%
Ter uma postura socialmente adequada	2,8%	2,0%	2,7%	4,5%	0,3%	3,6% ↑	2,0%	3,8%	6,0% ↑	1,9%
Outro	1,4%	1,3%	1,3%	1,6%	2,3%	1,1%	1,5%	1,2%	0,7%	1,6%
Não sabe	3,8%	5,2%	2,8%	3,2%	2,4%	4,3%	4,0%	3,7%	1,3%	4,6% ↑

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

SITUAÇÕES QUE TROCARARIA A MARCA DE UM PRODUTO FRENTE A UM QUE USA SEMPRE:

O aumento excessivo do preço e a piora da qualidade do produto (até 54 anos, residentes nas capitais) são os principais fatores que levariam à troca das marcas usuais.



RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Aumentar muito de preço	54,0%	51,5%	59,2%	50,0%	50,6%	55,0%	56,6%	50,8%	55,7%	53,6%
A qualidade piorar	53,4%	54,5%	58,7%	43,1% ↓	51,1%	54,1%	56,2%	49,9%	61,2% ↑	51,2%
Ter uma propaganda enganosa	28,6%	24,4%	26,7%	38,9% ↑	31,3%	27,8%	28,3%	29,1%	24,8%	29,7%
Se sentir desrespeitado no serviço de atendimento ao consumidor	27,9%	20,1% ↓	33,2%	32,8%	28,5%	27,7%	31,2% ↑	23,7%	25,6%	28,5%
Se sentir lesado em alguma compra	22,8%	18,5%	27,4%	23,1%	25,5%	22,1%	21,4%	24,7%	29,1% ↑	21,0%
Descobrir que a empresa adota trabalho escravo na linha de produção	16,7%	16,3%	17,3%	16,5%	21,7% ↑	15,3%	18,6%	14,4%	12,5%	17,9%
Descobrir que a empresa faz teste em animais	11,6%	11,8%	12,4%	9,8%	14,6%	10,7%	11,6%	11,4%	8,3%	12,5%
Descobrir que a empresa não adota práticas sustentáveis e de proteção ao meio ambiente	10,0%	11,5%	7,8%	10,9%	7,6%	10,7%	11,0%	8,7%	8,2%	10,5%
Ter um aumento na renda/salário, assim poderia trocar por uma marca melhor	7,9%	8,8%	6,7%	8,3%	4,4%	8,9% ↑	7,4%	8,6%	11,6% ↑	6,9%
Ter uma propaganda machista	6,4%	7,5%	6,0%	5,1%	9,8% ↑	5,4%	5,9%	7,0%	9,8% ↑	5,4%
Outro	0,8%	0,7%	0,5%	1,5%	0,7%	0,8%	0,6%	1,1%	0,0%	1,0%
Não sou fiel a nenhuma marca	6,1%	7,6%	4,2%	6,5%	4,0%	6,7%	5,5%	6,9%	5,9%	6,2%
Não sei	3,0%	4,6%	1,3%	3,2%	3,2%	3,0%	2,4%	3,9%	0,1%	3,9% ↑

Total

810

18 a 34

321

35 a 54

300

55 ou mais

189

A/B

238

C/D/E

572

Casadas

434

Não casadas

376

Capital

213

Interior

597

GRAU DE SATISFAÇÃO DAS MULHERES COM OS SEGMENTOS CONSIDERANDO O ENTENDIMENTO DOS SEUS DESEJOS E



NECESSIDADES: Percebe-se que nenhum segmento atingiu uma satisfação positiva para mais de 70% das entrevistadas. Carros/motos, academia/esporte, serviços financeiros e bebidas são os que apresentaram menor percentual de mulheres satisfeitas.

SEGMENTOS - RU	Satisfeitas + Muito Satisfeitas	Indiferentes	Insatisfeitas + Muito Insatisfeitas	Não sabem
Alimentos	63,7%	10,1%	22,2%	4,0%
Beleza / maquiagem	61,0%	19,5%	16,1%	3,4%
Modas / roupas	59,2%	11,3%	25,5%	4,1%
Eletrônicos	55,0%	22,2%	14,7%	8,2%
Saúde	52,7%	9,9%	33,5%	3,9%
Carros / motos	39,6%	27,3%	16,9%	16,2%
Academias / esporte	36,8%	29,4%	17,8%	16,0%
Serviços financeiros	29,2%	28,1%	29,4%	13,3%
Bebidas	28,1%	34,1%	14,2%	23,6%
Total				
810				



EXPECTATIVAS PARA 2016

- O produto mais adquirido pelas entrevistadas em 2015 foi o smartphone e, para 2016, os maiores desejos são fazer uma reforma no imóvel, comprar um carro ou moto, realizar um tratamento dentário ou iniciar algum curso, faculdade ou especialização.
- 62% das mulheres se mostraram otimistas e animadas para concretizar os projetos de vida em 2016 e 25% indiferentes, apenas 5% estão pessimistas e desanimadas. O maior temor para 2016 é ter algum problema de saúde.

PRODUTOS/ SERVIÇOS MAIS CONSUMIDOS EM 2015:

Considerando a lista dos itens apresentados às entrevistadas, smartphone foi o produto mais comprado em 2015, principalmente por mulheres de 18 a 34 anos, das classes A/B e casadas.



PRODUTOS/SERVIÇOS - RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Smartphone	42,6%	50,0% ↑	38,0%	37,0%	52,9% ↑	39,6%	47,8% ↑	36,0%	40,3%	43,2%
Tratamento dentário	20,3%	16,5%	20,3%	27,0%	38,7% ↑	15,1%	23,3% ↑	16,6%	19,6%	20,5%
Reformar a casa	15,4%	12,9%	16,6%	17,8%	17,7%	14,8%	17,8% ↑	12,5%	15,2%	15,5%
TV	14,4%	12,0%	19,2% ↑	10,9%	23,6% ↑	11,8%	16,2%	12,1%	17,3%	13,6%
Viagem nacional	11,5%	9,9%	10,6%	15,9%	20,4% ↑	9,0%	12,9%	9,9%	10,5%	11,8%
Fogão	11,4%	10,5%	10,6%	14,2%	16,8% ↑	9,8%	13,1%	9,2%	9,1%	12,0%
Tablet	11,2%	8,6%	15,8% ↑	8,3%	11,4%	11,1%	13,5% ↑	8,3%	9,0%	11,8%
Cursos / Palestras / Congressos	11,0%	13,3%	8,5%	10,8%	11,7%	10,7%	9,0%	13,5% ↑	8,9%	11,5%
Tratamento capilar	10,3%	16,4% ↑	7,5%	4,1%	11,5%	10,0%	8,9%	12,1%	8,4%	10,9%
Carro ou moto	9,4%	9,6%	10,9%	6,5%	8,5%	9,6%	11,9% ↑	6,2%	9,7%	9,3%
Geladeira	8,8%	8,5%	9,5%	8,1%	10,2%	8,4%	9,4%	8,1%	10,1%	8,4%
Computador	8,7%	8,7%	10,1%	6,4%	11,0%	8,0%	9,3%	8,0%	7,2%	9,1%
Máquina de lavar	8,6%	10,1%	9,3%	4,9%	9,3%	8,4%	8,7%	8,5%	10,6%	8,0%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

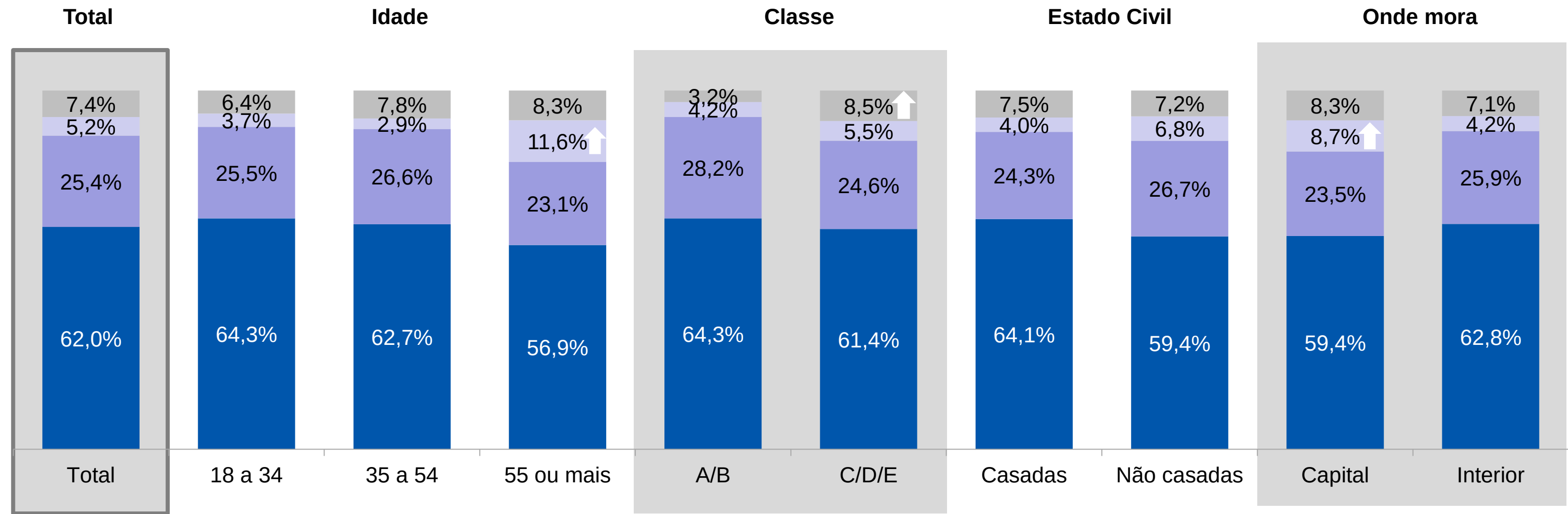
PRODUTOS/ SERVIÇOS MAIS CONSUMIDOS EM 2015:
(continuação): 19% das entrevistadas não consumiram nenhum dos produtos ou serviços apresentados, principalmente aquelas das classes C/D/E e não casadas.



PRODUTOS/SERVIÇOS - RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Tratamento estético	6,4%	4,2%	8,6%	6,6%	14,6%↑	4,0%	6,9%	5,7%	4,8%	6,8%
Micro-ondas	6,3%	6,0%	7,0%	6,0%	4,5%	6,9%	8,5%↑	3,7%	4,9%	6,8%
Viagem internacional	3,8%	0,8%	1,7%	12,3%↑	11,4%↑	1,6%	5,8%↑	1,3%	4,3%	3,6%
Casa/apartamento	2,7%	3,9%	3,0%	0,2%↓	3,4%	2,5%	4,5%↑	0,5%	1,0%	3,2%
Abrir um negócio próprio	2,4%	3,0%	2,4%	1,4%	1,0%	2,8%	4,0%↑	0,5%	1,1%	2,8%
Cirurgia plástica	1,2%	0,6%	2,5%	0,3%	1,4%	1,2%	1,5%	0,9%	0,6%	1,4%
Nenhuma dessas opções	19,4%	16,7%	21,7%	20,6%	10,1%	22,1%↑	14,4%	25,8%↑	23,4%	18,3%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

CONSIDERANDO SUA VIDA PESSOAL, EXPECTATIVA PARA 2016: 62% das mulheres se mostraram otimistas e animadas para concretizar os projetos de vida em 2016 e outras 25% estão indiferentes. Apenas 5% estão pessimistas e desanimadas.



- Muito boa, estou animado(a) para concretizar meus projetos de vida
- Sem expectativa positiva ou negativa
- Muito ruim, estou desanimada com tudo
- Não sei

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

LISTA DE DESEJOS PARA 2016: A reforma da casa ou apartamento é o item mais desejado (acima de 34 anos), seguida pela compra do carro ou moto (interior), tratamento dentário e começar algum curso (mais jovens, classes C/D/E e não casadas).



PRODUTOS/SERVIÇOS - RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Reformar a casa ou apartamento	30,4%	19,8% ↓	35,9%	40,1%	33,2%	29,6%	30,8%	30,1%	32,6%	29,8%
Carro ou moto	24,2%	27,5%	24,4%	18,4%	26,2%	23,7%	24,8%	23,5%	18,4%	25,9% ↑
Tratamento dentário	22,0%	21,4%	20,5%	25,5%	23,0%	21,7%	20,2%	24,3%	23,9%	21,5%
Começar um curso, faculdade, especialização	20,1%	32,2% ←	16,7%	4,7%	11,9%	22,5% ↑	14,9%	26,7% ↑	17,1%	21,0%
Casa/apartamento	16,5%	17,0%	16,1%	16,3%	17,1%	16,3%	14,2%	19,3%	19,0%	15,8%
Celular/smartphone	16,0%	19,5%	14,8%	11,6%	10,4%	17,6% ↑	14,8%	17,4%	21,4% ↑	14,4%
Fazer uma viagem nacional	15,9%	13,1%	16,9%	19,3%	24,0% ↑	13,6%	17,4%	14,0%	19,0%	15,0%
Abrir um negócio próprio	17,3%	19,0%	20,6%	9,2% ↓	12,1%	18,9%	18,8%	15,5%	10,0%	19,5%
Máquina de lavar roupa	11,3%	9,6%	16,8% ↑	5,5%	9,1%	11,9%	14,2% ↑	7,7%	8,9%	12,0%
Tratamento no cabelo	8,4%	11,1% ↑	6,0%	7,8%	5,9%	9,2%	7,8%	9,3%	9,4%	8,2%
Fazer uma viagem internacional	8,3%	7,0%	3,1% ↓	19,0% ↑	17,5% ↑	5,7%	8,1%	8,6%	6,9%	8,7%
TV	7,8%	8,4%	7,8%	6,7%	9,5%	7,3%	7,3%	8,4%	7,7%	7,8%
Computador, notebook, Tablets	7,5%	7,1%	8,2%	6,8%	9,2%	7,0%	7,8%	7,0%	6,7%	7,7%

Total

18 a 34

35 a 54

55 ou mais

A/B

C/D/E

Casadas

Não casadas

Capital

Interior

810

321

300

189

238

572

434

376

213

597

LISTA DE DESEJOS PARA 2016 (continuação):



PRODUTOS/SERVIÇOS - RM	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Tratamento estético	7,3%	8,9%	6,6%	5,4%	8,5%	6,9%	6,7%	8,0%	3,5%	8,3% ↑
Geladeira	6,3%	4,8%	5,6%	10,1%	4,6%	6,8%	7,1%	5,3%	4,1%	6,9%
Cursos / Palestras / Congressos	5,3%	7,3%	4,8%	2,9%	6,1%	5,1%	4,8%	6,0%	3,4%	5,9%
Micro-ondas	4,8%	6,3%	3,5%	4,4%	3,2%	5,3%	4,3%	5,5%	6,0%	4,5%
Fogão	4,2%	3,5%	3,9%	6,0%	0,4%	5,3% ↑	4,3%	4,2%	3,8%	4,3%
Cirurgia plástica	3,8%	3,6%	5,1%	2,0%	4,6%	3,6%	4,2%	3,3%	1,6%	4,4%
Outro	4,5%	4,7%	3,6%	5,5%	1,8%	5,2% ↑	3,9%	5,2%	5,2%	4,2%
Nada	1,9%	1,2%	0,8%	4,7% ↑	1,6%	2,0%	2,7%	0,9%	2,5%	1,7%
Não sei	4,1%	1,5% ↓	4,9%	7,1%	4,2%	4,0%	4,4%	3,7%	4,0%	4,1%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597

O MAIOR TEMOR DAS MULHERES PARA 2016: Ter problemas de saúde é o maior temor e cresce na medida em que a idade aumenta e entre pessoas das classes A/B. 13% teme não conseguir pagas as dívidas e 9% dizem não ter receios para 2016.



RU	Total	Idade			Classe		Estado Civil		Onde mora	
		18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
Ter problemas de saúde	26,0%	15,1%	28,9%	40,3%	37,9% ↑	22,6%	25,0%	27,2%	30,9%	24,6%
Não conseguir pagar minhas dívidas	12,5%	16,9% ↑	10,5%	7,9%	5,4%	14,5% ↑	13,5%	11,2%	9,8%	13,3%
Morte de alguma pessoa querida	12,2%	15,3%	11,9%	7,3%	14,2%	11,7%	15,2% ↑	8,5%	11,1%	12,6%
Que o país não saia da crise	11,0%	9,5%	12,3%	11,6%	18,2% ↑	9,0%	11,1%	11,0%	12,6%	10,6%
Perder meu emprego	5,7%	10,0% ↑	3,4%	1,8%	2,7%	6,5% ↑	4,2%	7,5% ↑	5,2%	5,8%
Ter que abrir mão de certos confortos que conquistei e deixar de consumir coisas que gosto	5,7%	4,7%	7,2%	4,7%	6,4%	5,5%	6,3%	4,8%	5,8%	5,6%
Ser vítima de algum tipo de violência ou assalto	5,6%	4,6%	6,0%	6,7%	5,6%	5,6%	4,4%	7,1%	6,2%	5,4%
Não conseguir um emprego	3,7%	5,4%	3,9%	0,1% ↓	1,0%	4,4% ↑	1,7%	6,1% ↑	0,9%	4,5% ↑
Ter que fechar o meu negócio	1,0%	0,8%	1,1%	1,0%	0,5%	1,1%	1,4%	0,3%	0,0%	1,2%
Outros	1,9%	2,4%	0,7%	3,0%	0,1%	2,4% ↑	1,2%	2,8%	3,7% ↑	1,4%
Não sei	6,0%	8,4%	5,3%	3,1%	1,3%	7,4% ↑	6,2%	5,8%	3,7%	6,7%
Não tenho nenhum receio para 2016	8,7%	6,8%	8,6%	12,4%	6,6%	9,4%	9,7%	7,5%	10,0%	8,4%

Total	18 a 34	35 a 54	55 ou mais	A/B	C/D/E	Casadas	Não casadas	Capital	Interior
810	321	300	189	238	572	434	376	213	597