

HÁBITOS E CONSUMO DAS PESSOAS QUE MORAM SOZINHAS



Abril 2017



OBJETIVOS DO ESTUDO



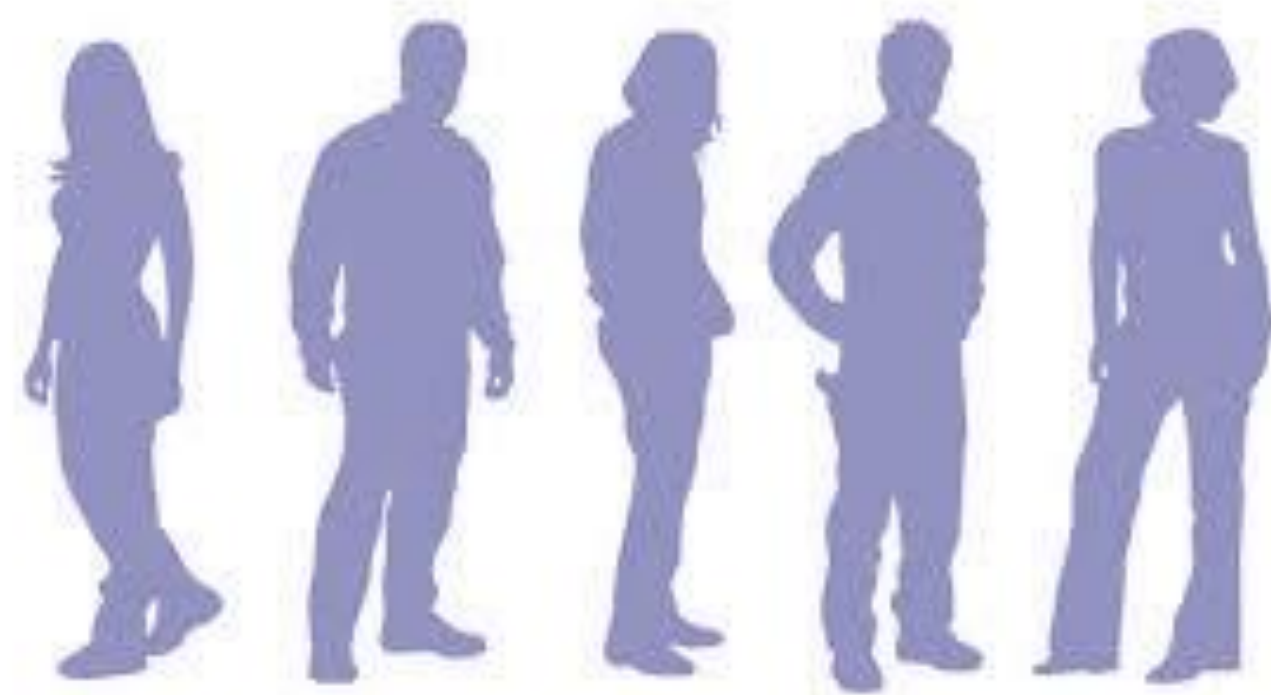
- Traçar o perfil das pessoas que moram sozinhas;
- Investigar os motivos que levam a viverem desta forma, seus significados, pontos positivos e negativos;
- Mapear os hábitos de consumo, suas prioridades e demandas reprimidas;
- Identificar os canais de compra, atributos valorizados para a escolha de um ponto de venda e formas de pagamento utilizadas.

Público alvo: residentes em todas as capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, ambos os sexos, todas as classes sociais e que moram sozinhos.

Método de coleta: pesquisa realizada com coleta de dados em entrevistas pessoais. Os dados foram pós-ponderados por sexo, idade e região.

Tamanho amostral da Pesquisa: 600 casos, gerando uma margem de erro no geral de 3,99 p.p para uma confiança a 95%.

Data de coleta dos dados: 9 a 25 de março de 2017.



Caracterização da Amostra

REGIÃO:



Respostas - RU	% de entrevistas realizadas
Sudeste	41,4%
Nordeste	27,7%
Sul	14,2%
Norte	8,9%
Centro-Oeste	7,7%
Total	100,0%

BASE	Geral
	600

Estado onde mora	% da amostra	Estado onde mora	% da amostra
Acre (AC)	0,5%	Paraíba (PB)	2,8%
Alagoas (AL)	3,7%	Paraná (PR)	6,4%
Amapá (AP)	0,3%	Pernambuco (PE)	3,1%
Amazonas (AM)	3,2%	Piauí (PI)	1,4%
Bahia (BA)	6,0%	Rio de Janeiro (RJ)	12,0%
Ceará (CE)	3,6%	Rio Grande do Norte (RN)	4,5%
Distrito Federal (DF)	4,4%	Rio Grande do Sul (RS)	7,4%
Espírito Santo (ES)	1,3%	Rondônia (RO)	1,1%
Goiás (GO)	1,8%	Roraima (RR)	0,2%
Maranhão (MA)	2,0%	Santa Catarina (SC)	0,5%
Mato Grosso do Sul (MS)	0,6%	São Paulo (SP)	23,7%
Mato Grosso (MT)	1,0%	Sergipe (SE)	0,6%
Minas Gerais (MG)	4,4%	Tocantins (TO)	0,3%
Pará (PA)	3,2%	Total	100,0%

BASE	Geral
	600



**Quem são as
pessoas que
moram
sozinhas?**

QUEM SÃO AS PESSOAS QUE MORAM SOZINHAS?



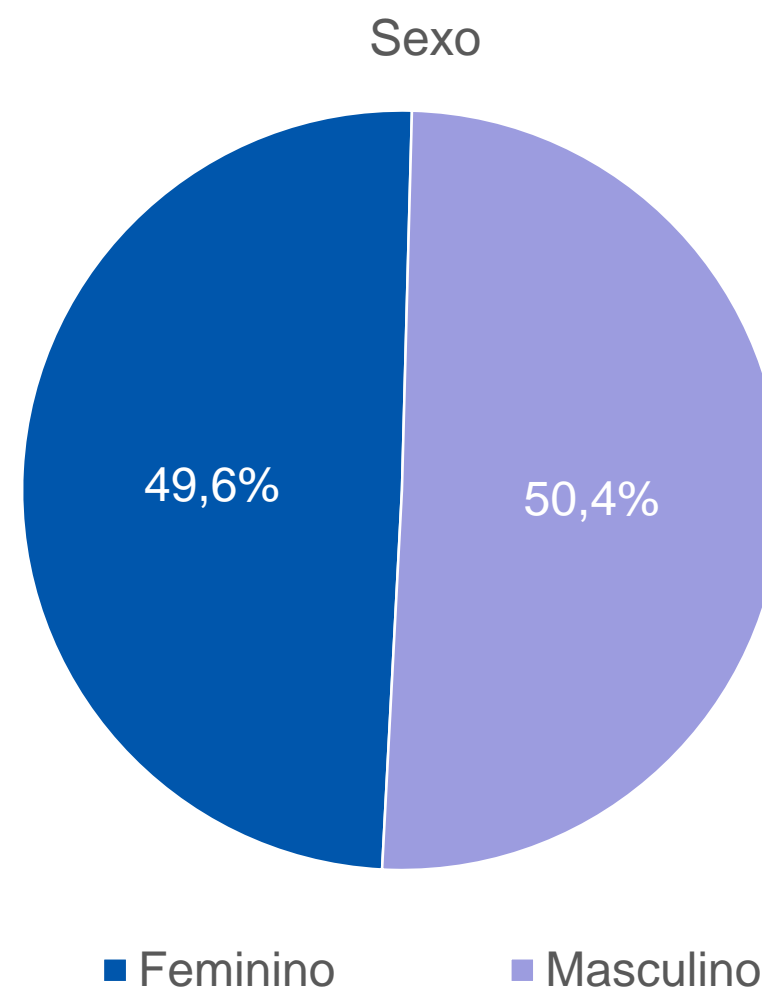
- Segundo o IBGE*, em 2015 as pessoas que moravam sozinhas representavam 14,6% de todos os domicílios do país, o que representa 10,4 milhões de residências ocupadas por apenas uma pessoa. Além disso, nos últimos 10 anos este arranjo familiar apresentou um crescimento de aproximadamente 40% e a expectativa é que esta tendência cresça ainda mais, justificando a importância deste segmento da sociedade. As principais causas deste fenômeno são o aumento da expectativa de vida, (pessoas acima de 50 anos representam 63,7% das pessoas que moram sozinhas), aumento no número de divórcios e também a queda no número de casamentos.
- O perfil sociodemográfico dos entrevistados revela que as pessoas que moram sozinhas têm as seguintes características:
 - Não há prevalência do gênero: 50% masculino e 50% feminino;
 - A média de idade equivale a 52 anos, sendo que 73% deste público têm idade superior a 40 anos;
 - O rendimento médio equivale a R\$ 2.184,21;

* <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>

QUEM SÃO AS PESSOAS QUE MORAM SOZINHAS?

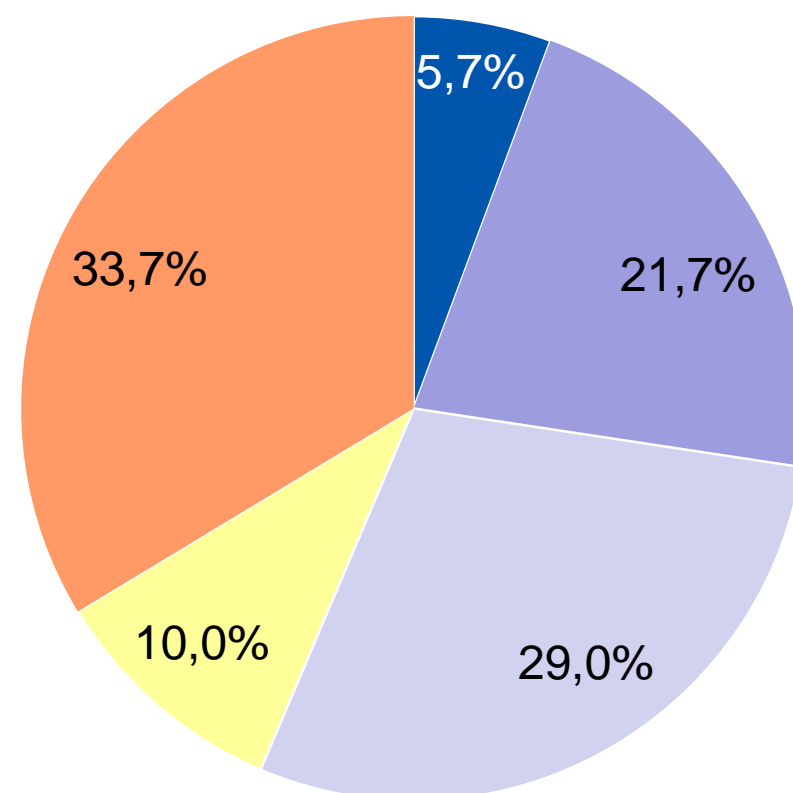


- 90% têm escolaridade até o ensino médio completo;
- 33% têm como fonte de renda a aposentadoria e 27% algum trabalho informal;
- 42% são solteiros, mas há um percentual relevante de divorciados (29%) e viúvos (25%);
- 66% possuem filhos, sendo que a maior parte deles com idade acima de 18 anos;
- 46% habitam em um imóvel próprio quitado e 42% de aluguel.



BASE	Geral
	600

Idade

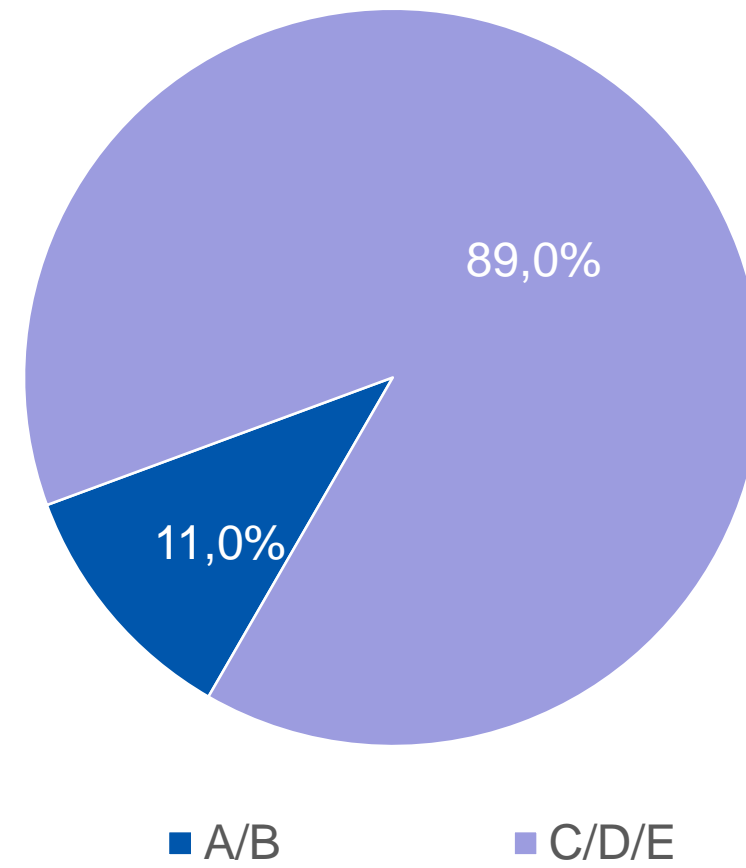


**Média da idade:
51,7 anos**

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 39 anos
- De 40 a 59 anos
- De 60 a 65 anos
- Mais de 65 anos

BASE	Geral
	600

Classe



BASE	Geral
	600

Respostas - RU	% da amostra
Até 1 Salário Mínimo (até R\$ 937,00)	22,2%
De 1 a 2 Salários Mínimos (R\$ 937,01 a R\$ 1.874)	58,0%
De 2 a 3 Salários Mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 2.811)	4,9%
De 3 a 5 Salários Mínimos (R\$ 2.811,01 a R\$ 4.685)	3,8%
De 5 a 7 Salários Mínimos (R\$ 4.685,01 a R\$ 6.559)	5,4%
De 7 a 10 Salários Mínimos (R\$ 6.559,01 a R\$ 9.370)	1,7%
Acima de 10 salários mínimos (R\$ 9.370,01 ou mais)	4,0%
Total	100,0%
Média	R\$ 2.184,21

BASE	Geral
	600

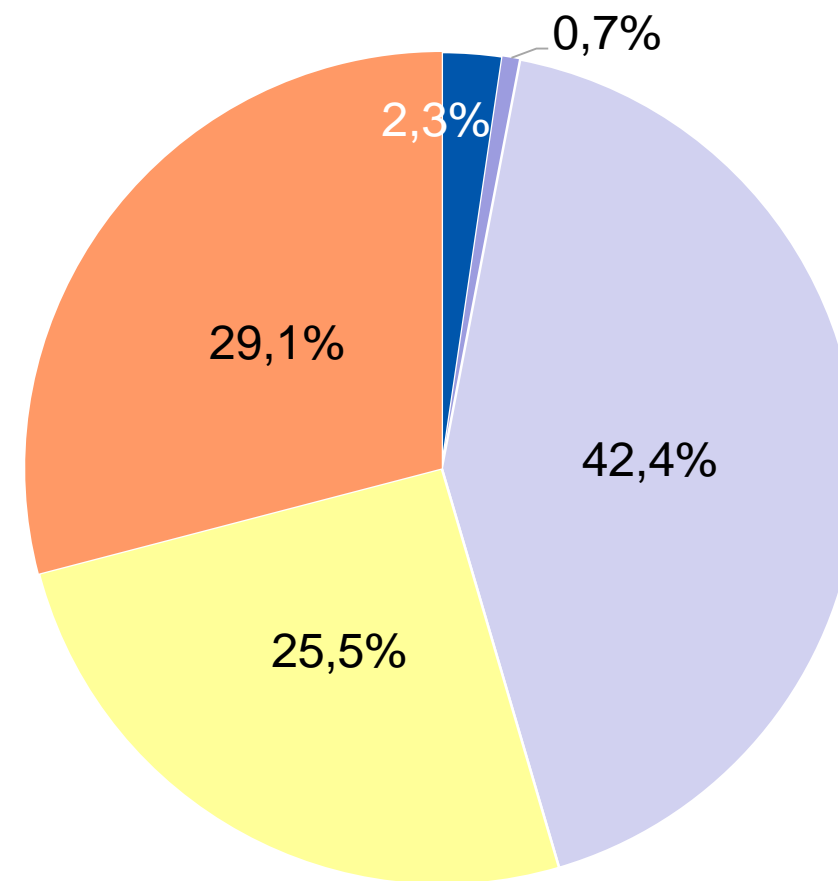
Respostas - RU	% da amostra
Até 4ª série Fundamental (Até 4ª série do 1º. Grau)	19,8%
Fundamental incompleto (1º. Grau incompleto)	17,4%
Fundamental completo (1º. Grau completo)	19,9%
Médio incompleto (2º. Grau incompleto)	22,9%
Médio completo (2º. Grau completo)	9,9%
Superior incompleto interrompido	1,4%
Superior incompleto cursando	2,3%
Superior completo	4,3%
Pós-graduado/fiz curso de especialização	1,3%
Mestrado	0,4%
Doutorado ou mais	0,4%
Total	100,0%

BASE

Geral

600

ESTADO CIVIL: A maioria das pessoas que moram sozinhas são solteiras (42%). Mas há um percentual relevante de divorciados (29%) e viúvos (25%).



- Casado, morando em casas separadas
- União estável morando em casas separadas
- Solteiro
- Viúvo
- Separado/Divorciado

BASE	Geral
	600

TEM FILHOS? 66% possuem filhos, sendo que a maioria acima de 18 anos.



Respostas - RU	% da amostra
Não tenho filhos (RU)	34,1%
Tem filho(s) (RM)	65,9%
Sim, com idade até 10 anos	10,9%
Sim, com idade entre 10 e 18 anos	5,3%
Sim, com mais de 18 anos	52,7%
Total	100,0%

BASE	Geral
	600

MORADIA: 46% vivem em casa própria e 42% de aluguel.



Respostas - RU	% da amostra
Casa/apartamento próprio quitado/pago	46,5%
Casa/apartamento alugado	42,3%
Casa/apartamento próprio financiado	9,7%
Flat/hotel	0,6%
Outros	0,9%
Total	100,0%

BASE	Geral
	600

FONTES DE RENDIMENTO: 33% são aposentados, 27% vivem de trabalhos informais, e 21% de carteira assinada.



Respostas - RM	Geral
Aposentado	33,1%
Trabalho informal/ bicos/freelancer	26,7%
Trabalho com carteira assinada	20,8%
Tenho uma empresa (sou empresário)	5,2%
Ajuda financeira de outros familiares	5,2%
Profissional liberal (médico, dentista, advogado, fisioterapeuta etc)	3,1%
Algum outro benefício social	3,0%
Pensionista	2,9%
Tenho imóveis alugados	2,6%
Bolsa família	1,8%
Autônomo	1,8%
Estou desempregado no momento, mas em busca de uma oportunidade	1,6%
Outros	5,4%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

BASE	Geral
	600

ATIVIDADE EXERCIDA: O perfil de atividades é bem diverso, sendo as principais vendedor, motorista e comerciante.



* Somente para quem exerce alguma atividade

Respostas - RU	Geral
Vendedor/comerciário	9,3%
Motorista	7,9%
Empresário/comerciante	6,4%
Caixa de loja	4,5%
Diarista/faxineira/lavadeira	4,3%
Serviços Gerais	3,4%
Servente/ajudante de pedreiro	2,9%
Cozinheiro	2,7%
Segurança/vigilante	2,2%
Porteiro	2,1%
Empregada doméstica	2,1%
Cabeleireiro	2,1%
Costureiro	2,1%
Outros	48,1%
Total	100,0%

BASE	Geral
	358



**Morar sozinho:
motivações,
significados e
experiências**

MORAR SOZINHO: MOTIVAÇÕES, SIGNIFICADOS E EXPERIÊNCIAS



- Os entrevistados moram em média há 5 anos sozinhos. Os motivos que os levaram a não dividir a residência com outras pessoas podem ser divididos em dois eixos explicativos: aqueles que fizeram a opção de viver assim (48%) e aqueles que as circunstâncias da vida os levaram à esta condição (51%).
- No caso daquelas pessoas que optaram por morar sozinho, os motivos mais recorrentes são a vontade de ter a própria casa (64%) e desentendimentos no domicílio anterior (30%). Já entre os que passaram a viver sozinhos em decorrência de fatos da vida, os principais motivos são morte do cônjuge (39%) e a separação (35%). A procura por um imóvel para viver sozinho leva em consideração sobretudo preço (30%) e a segurança do local (19%). Por outro lado, 40% informaram que não houve a necessidade de procurar um imóvel.
- De uma forma geral, percebe-se que morar sozinho têm representações positivas aos entrevistados. As associações mais comuns à esta forma de viver são independência (25%), liberdade (23%) e paz (12%). Aspectos negativos também foram citados, mas com intensidade menor, tais como solidão (10%) e tristeza (3%).

MORAR SOZINHO: SIGNIFICADOS E EXPERIÊNCIAS



- Os pontos positivos desta forma de viver estão relacionados principalmente à privacidade (50%), não ter que dar satisfação para ninguém sobre sua vida (37%) e realizar atividades diárias sem a interferência de ninguém (30%). 10% das pessoas que moram só não conseguiram apontar nenhum aspecto positivo de se viver desta forma. Já os pontos negativos estão relacionados com receio de passar mal e não ter ninguém para socorrer (50%), não ter ninguém para conversar (48%) e medo da violência e assaltos (36%). 20% dos entrevistados não identificaram nenhum aspecto negativo.
- Quando questionados se têm intenção de algum dia morar com outra pessoa, 32% afirmaram que sim, sendo os principais motivos a intenção de um dia se casarem (17%) e ter uma companhia (12%). Outros 41% não tem esta intenção e 26% não souberam responder.

TEMPO QUE MORA SOZINHO(A): Em média, os entrevistados moram sozinhos há 5 anos, número que cresce entre as pessoas com idade superior a 35 anos e das classes C/D/E.



Respostas - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Menos de 6 meses	3,2%	2,3%	4,1%	13,2% ↑	0,7%	0,5%	-	3,6%
Entre 6 meses e 1 ano	4,5%	1,9%	7,1%	9,3%	1,3%	3,9%	10,7%	3,7%
Entre 1 ano e 2 anos	14,3%	18,6%	9,9%	34,3%	17,7%	5,7% ↓	11,8%	14,6%
Entre 2 anos e 3 anos	16,0%	16,6%	15,5%	14,0%	18,1%	16,0%	23,8%	15,1%
Entre 3 anos e 5 anos	16,2%	18,9%	13,4%	21,6%	18,6%	13,3%	12,0%	16,7%
Entre 5 anos e 10 anos	24,9%	23,3%	26,5%	7,4%	20,9%	32,7%	21,8%	25,3%
Há mais de 10 anos	18,6%	16,4%	20,8%	0,2% ↓	22,3%	23,9%	19,9%	18,4%
Não sabe	2,4%	2,1%	2,8%	-	0,5%	4,1%	-	2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média (anos)	5,0	4,8	5,1	2,4 ↓	5,6	5,9	4,0	5,1 ↑

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

POR QUE MORA SOZINHO(A)? Para 51%, morar sozinho não foi uma escolha, mas uma consequência de fatos que aconteceram em suas vidas (sobretudo entre os mais velhos), tais como ficar viúvo (sobretudo pessoas acima de 50 anos) e separação (sobretudo homens). Já para as 48% que optaram morar sozinhas, há um percentual maior de entrevistados com até 49 anos



Respostas - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Optou por morar sozinho	47,8%	50,5%	45,1%	83,1%	65,4%	28,3% ↓	45,5%	48,1%
Optei por ter a minha casa, mesmo não tendo conflitos na minha residência anterior	30,4%	33,0%	27,8%	57,4%	38,0%	17,8% ↓	30,3%	30,5%
Porque me desentendi com as pessoas que morava antes e optei por ter minha casa	14,2%	13,7%	14,8%	17,3%	22,5%	10,0%	12,6%	14,4%
Mudei de cidade para trabalhar/estudar	3,1%	3,8%	2,4%	8,3%	4,8%	0,6%	2,6%	3,2%
Aconteceu de morar sozinho	51,2%	48,5%	53,9%	15,1%	34,5%	70,6% →	53,5%	50,9%
Fiquei viúvo(a) e não tenho filhos ou os filhos já moravam em outras casas	20,0%	16,7%	23,3%	0,3%	3,6%	33,3% ↑	27,6%	19,0%
Separei e não retornei à casa dos pais e não quis morar com outras pessoas	17,7%	26,3% ↑	8,9%	13,3%	18,7%	18,9%	18,5%	17,5%
Os filhos cresceram e mudaram de casa (casaram e/ou optaram por sair de casa)	10,0%	3,1%	17,1% ↑	0,2%	7,5%	14,5%	1,8%	11,0%
Pai/mãe faleceu	1,6%	2,0%	1,2%	-	1,9%	2,1%	0,1%	1,8%
Outros	1,9%	0,5%	3,3%	1,2%	2,9%	1,7%	5,4%	1,4%
Não sabe	0,8%	0,5%	1,1%	1,9%	0,1%	0,6%	0,8%	0,8%
Prefiro não responder	0,3%	0,5%	-	-	-	0,5%	0,2%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

PRINCIPAL SIGNIFICADO DE MORAR SOZINHO: As associações mais frequentes são independência (25%), liberdade (23%), e paz (12%), neste último caso, sobretudo entre as pessoas com 50 anos ou mais.



Respostas - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Independência	24,7%	22,7%	26,7%	29,4%	30,0%	21,0%	25,6%	24,6%
Liberdade	22,6%	26,9%	18,3%	32,4%	27,9%	17,1%	16,6%	23,4%
Paz	12,5%	10,4%	14,5%	6,3%	5,9%	17,2% ↑	5,8%	13,3%
Solidão	9,9%	8,8%	11,1%	4,3%	0,3%	15,6% ↑	20,7% ↑	8,6%
Autonomia	5,2%	5,6%	4,8%	4,0%	9,4%	4,0%	5,8%	5,1%
Praticidade	4,2%	3,0%	5,4%	1,9%	10,4%	2,7%	2,7%	4,4%
Silêncio	4,0%	2,3%	5,8%	-	0,9%	6,7%	8,0%	3,5%
Tristeza	3,5%	4,4%	2,6%	-	2,7%	5,1%	5,5%	3,2%
Reflexão	2,7%	3,7%	1,6%	4,3%	2,6%	2,1%	2,7%	2,7%
Investimento no futuro (carreira e/ou estudos)	2,1%	1,5%	2,6%	5,3%	3,1%	0,5%	1,3%	2,2%
Autoconhecimento	1,7%	1,1%	2,2%	4,3%	0,7%	1,1%	3,7%	1,4%
Abandono	1,5%	1,6%	1,4%	-	1,8%	1,9%	0,1%	1,7%
Outros	3,6%	5,3%	1,9%	7,9%	3,8%	2,0%	1,1%	3,9%
Não sabe	1,9%	2,7%	1,1%	-	0,6%	3,1%	0,5%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS DE MORAR SOZINHO(A):



A privacidade (50%, sobretudo homens), não ter que dar satisfações da própria vida para ninguém (37%) e realizar atividades diárias sem a interferência de terceiros (30%) são os principais pontos positivos. Por outro lado, 10% das pessoas que moram sozinhas não identificam nenhum ponto positivo em viver desta forma.

Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Ter privacidade	49,8%	57,3% ↑	42,3%	52,6%	48,7%	49,3%	52,5%	49,5%
Não ter que dar satisfação sobre sua vida	37,1%	35,2%	39,1%	40,4%	36,3%	36,2%	35,3%	37,3%
Realizar minhas atividades diárias sem ninguém interferir	29,8%	29,6%	30,1%	29,7%	30,3%	29,7%	27,2%	30,2%
Poder receber visitas sempre que quiser	22,8%	21,0%	24,7%	26,8%	27,7%	19,6%	28,0%	22,2%
Não ter ninguém para bagunçar a casa	22,8%	16,7%	29,0% ↑	27,8%	17,7%	22,8%	23,2%	22,7%
Fazer as atividades domésticas no momento que achar mais adequado	20,3%	15,3%	25,4% ↑	18,7%	28,2%	17,9%	12,8%	21,2%
Gastar só comigo mesmo	18,0%	19,8%	16,2%	23,2%	19,1%	15,7%	9,1%	19,1%
Não precisar conviver com pessoas com estilo de vida diferente	15,7%	16,9%	14,5%	17,6%	12,6%	16,2%	18,9%	15,4%
Não precisar arrumar a bagunça	9,5%	12,7%	6,3%	7,4%	17,1%	7,4%	6,2%	9,9%
Poder decorar a casa da forma que achar mais interessante	6,7%	4,8%	8,6%	6,3%	8,3%	6,2%	12,2%	6,0%
Nenhum	9,6%	10,9%	8,3%	0,9%	4,6%	14,7%	15,2%	8,9%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

PRINCIPAIS PONTOS NEGATIVOS DE MORAR SOZINHO(A):



O medo de passar mal e não ter ninguém para socorrer (50%, sobretudo entre as mulheres), não ter companhia para conversar (48%) e medo de violência e assaltos (36%) são os principais pontos negativos. 20% dos entrevistados não identificaram nenhum ponto negativo em morar sozinho, principalmente os homens.

Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
O medo de passar mal e não ter ninguém para socorrer	50,2%	42,3%	58,2% ↑	39,8%	47,2%	55,1%	47,5%	50,5%
Não ter companhia para conversar	47,7%	48,7%	46,5%	36,6%	41,5%	54,0%	58,0%	46,4%
Insegurança, medo de violência e assaltos	36,2%	25,2%	47,3% ↑	26,5%	22,0%	45,0% ↑	40,7%	35,6%
Não ter alguém para dividir as despesas da casa	22,6%	20,8%	24,5%	26,3%	23,8%	20,8%	20,1%	22,9%
Ser o único responsável pelas tarefas domésticas	21,7%	23,4%	19,9%	37,5%	25,3%	14,6%	18,6%	22,1%
Não ter ninguém para receber entregas ou acompanhar consertos ou manutenções em casa quando precisar	19,0%	19,5%	18,6%	20,3%	32,5%	13,5%	19,6%	19,0%
Outros	0,7%	1,4%	0,1%	0,2%	0,4%	1,1%	-	0,8%
Nenhum	20,0%	25,5% ↑	14,4%	22,1%	17,1%	20,3%	12,4%	20,9%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES NA ESCOLHA DO IMÓVEL

PARA MORAR: Preço (30%, sobretudo na faixa entre 18 e 34 anos) é a característica mais valorizada entre os entrevistados, seguido por segurança (19%) e proximidade a opções de transporte coletivo (19%). 40% residem no mesmo imóvel que antes viviam com alguém, sobretudo pessoas mais velhas e das classes C/D/E, por isso não procuraram imóvel.



Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Não passei por isso, não precisei procurar um imóvel	40,3%	41,2%	39,4%	13,6%	31,8%	53,2%	21,1%	42,6% ↑
Preço adequado ao que poderia pagar	30,1%	31,3%	28,9%	54,3% ↑	29,5%	21,5%	22,2%	31,1%
Segurança do Local	19,5%	18,1%	20,9%	27,3%	24,4%	14,9%	31,7%	18,0%
Localização, pois queria morar em um local com opções de transporte coletivo	19,2%	19,1%	19,2%	22,7%	21,7%	16,9%	14,2%	19,8%
Tamanho do imóvel, pois queria um imóvel pequeno	16,0%	19,2%	12,7%	19,3%	22,4%	12,3%	15,9%	16,0%
Localização, pois queria morar perto de um local com muitos serviços, comércio e lazer disponíveis	12,3%	14,1%	10,5%	11,9%	20,9%	9,3%	13,7%	12,2%
Vizinhança parecida com o meu perfil	11,7%	11,1%	12,3%	10,7%	6,0%	14,1%	16,0%	11,1%
Localização, pois queria morar perto do trabalho e/ou faculdade	9,6%	11,1%	8,1%	12,5%	15,1%	6,5%	10,9%	9,4%
Tamanho do imóvel, pois mesmo morando sozinho gostaria de ter um espaço grande	4,7%	4,0%	5,4%	1,6%	6,9%	5,0%	12,6%	3,7%
O condomínio ter área de lazer, academia, salão de festas, etc	3,0%	1,7%	4,3%	1,2%	2,4%	3,8%	12,0%	1,8%
Outros	2,9%	3,8%	1,9%	3,1%	2,4%	2,9%	4,2%	2,7%
Não sei	5,6%	3,0%	8,3% ↑	12,3% ↑	3,4%	4,1%	13,9% ↑	4,6%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

TEM A INTENÇÃO DE ALGUM DIA MORAR COM OUTRA(S)



PESSOAS(S)? 41% não pretendem morar com outras pessoas, sobretudo aqueles com 50 anos ou mais. Já 31%, tem esta intenção, principalmente porque pretendem morar junto/casar (17%, sobretudo os mais jovens) e para ter uma companhia (12%).

Respostas - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Não	41,3%	30,2%	52,5% ↑	27,2%	30,6%	50,4% ↑	48,7%	40,3%
Sim	32,5%	37,0%	27,9%	46,1%	37,6%	25,6%	31,6%	32,6%
Sim, pretendo morar junto/casar	17,5%	23,3%	11,7%	39,0% ↑	17,2%	9,8%	21,2%	17,1%
Sim, para ter uma companhia	12,5%	13,2%	11,9%	5,7%	19,3%	12,5%	8,2%	13,1%
Sim, para dividir as despesas com amigos e/ou familiares	2,4%	0,5%	4,3%	1,3%	1,1%	3,3%	2,1%	2,4%
Não sei	26,2%	32,8% ↑	19,6%	26,7%	31,8%	24,0%	19,7%	27,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478



Hábitos de consumo

HÁBITOS DE CONSUMO



- Foram investigados produtos, serviços e lazer considerados essenciais aos entrevistados, os itens que geralmente economizam e aqueles que não são muito consumidos por restrições orçamentárias. Os produtos foram divididos nas seguintes categorias: produtos básicos de consumo e serviços do dia a dia .
- Considerando apenas o segmento de produtos básicos, 74% responderam o item mantimentos como arroz, feijão, açúcar, etc como o mais essencial de todos, seguidos por produtos de higiene pessoal (65%) e limpeza da casa (57%). Já o bloco de serviços que facilitam o cotidiano, que foram considerados essenciais e que os respondentes não gostariam de abrir mão temos telefone celular (58%), internet (47%) e TV a cabo por assinatura (44%). Entre os serviços utilizados regularmente, os mais utilizados são os de salão de beleza (27%) e academia (22%).
- Considerando a cesta de alimentos do dia a dia, os produtos que não são comprados ou ainda são comprados com baixa frequência por questões financeiras são frios e laticínios (30%) e doces, sorvetes, etc (28%). Da mesma maneira, os serviços mais desejados, mas que não são contratados por restrições orçamentárias são empregada doméstica (23%), faxineira (22%) e delivery de comida (16%);

- Com relação aos hábitos de lazer, ver séries ou filmes (43%), ouvir música (40%) e navegar na internet (30%) são as mais frequentes. 12% das pessoas têm o hábito de viajar a lazer, em média 2,5 vezes ao ano.
- 41% costumam ser mais racionais em suas compras, evitando comprometer de forma negativa suas finanças. Entre aqueles que realizam este tipo de compra, alimentos ou bebidas encabeçaram a lista dos mais comprados com 20%, seguido por peças do vestuário com 20%. Estes mesmos produtos também encabeçam a lista dos itens que os entrevistados procuram economizar mais, com 31% e 30% respectivamente.
- Os sonhos de consumo que os entrevistados pretendem realizar ainda neste ano são a compra de um carro/moto (24%), viagens (15%) e a compra de um imóvel (15%). 24% das pessoas que vivem só têm algum sonho de consumo, mas não irão realizá-lo neste ano e outros 18% não têm nenhum sonho de consumo.

- Entre os que pretendem realizar algum sonho ainda neste ano, 65% não estão se preparando financeiramente para isto, principalmente sob a justificativa de que nunca sobra dinheiro para guardar. Entretanto, 35% estão se preparando principalmente por meio de reserva financeira.
- Os locais que as pessoas que vivem só mais realizam compras, excluindo aquelas de mantimentos básicos, são supermercados (59%), padaria (52%) e farmácias/drogarias (43%). Os atributos valorizados para a escolha do ponto de venda levam em consideração principalmente o preço (59%), qualidade dos produtos (41%) e promoções (41%). Os pagamentos são feitos geralmente à vista, seja em dinheiro (71%) , cartão de crédito (16%) ou cartão de débito (11%).
- 73% não fazem compras pela internet. Entre os 27% que fazem, peças do vestuário (12%), eletroeletrônicos (9%) e eletrodomésticos (8%) foram os mais citados.

CESTA DE PRODUTOS INDISPENSÁVEIS NO DIA A DIA: Os itens mais indispensáveis para as pessoas que moram sozinhas são os mantimentos básicos (74%, sobretudo entre as mulheres), seguido de produtos de higiene pessoal (65%) e de limpeza da casa (57%).



Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Mantimentos básicos como arroz, feijão, açúcar, farinha, macarrão, etc	74,3%	68,7%	80,1% ↑	58,3%	71,8%	81,1%	64,9%	75,5%
Produtos de higiene pessoal (sabonete, xampu, condicionador, pasta de dente, desodorante etc)	65,5%	62,8%	68,3%	70,3%	65,1%	64,0%	56,9%	66,6%
Produtos de limpeza de casa (sabão em pó, detergente, etc)	56,9%	49,2%	64,6% ↑	46,5%	63,8%	58,1%	47,0%	58,1%
Hortifrutis (verduras, legumes, frutas)	46,8%	49,7%	43,9%	37,6%	35,5%	54,4%	35,1%	48,3%
Café, chá, leite	45,4%	44,0%	46,9%	33,2%	38,3%	52,5%	32,1%	47,1%
Carnes e peixes	43,2%	43,6%	42,8%	48,0%	33,2%	45,2%	42,2%	43,3%
Frios e laticínios (iogurte, queijos, presunto, manteiga, etc)	29,5%	30,1%	29,0%	24,7%	40,5%	27,2%	38,8%	28,4%
Biscoitos, bolachas e salgadinhos	21,7%	24,0%	19,4%	32,6%	11,5%	21,6%	27,6%	21,0%
Alimentos semi prontos (lasanhas, pão de queijo, pratos semiprontos, congelados)	19,4%	24,1%	14,6%	29,6%	22,1%	14,6%	40,8% ↑	16,7%
Bebidas não alcoólicas prontas (suco, refrigerante, etc)	18,3%	22,9%	13,6%	28,8%	13,0%	16,4%	29,8%	16,9%
Bebidas alcólicas (cerveja, vinho, destilados, etc)	16,0%	23,3% ↑	8,5%	24,5%	20,1%	11,3%	21,6%	15,3%
Enlatados (óleo, molho de tomate, milho verde, atum, etc)	13,3%	12,9%	13,7%	18,8%	16,3%	10,2%	6,2%	14,2%
Doces, sorvetes, balas, chocolate, etc	12,0%	11,6%	12,4%	23,6% ↑	7,5%	9,4%	11,2%	12,1%
Temperos, azeite	10,8%	8,1%	13,5%	8,8%	10,8%	11,5%	7,4%	11,2%
Produtos para animais de estimação (ração, etc)	9,2%	6,8%	11,7%	9,9%	9,0%	9,0%	16,4%	8,3%
Cereais (granola, sucrilhos, etc)	8,6%	10,2%	7,0%	4,8%	13,3%	8,3%	19,7% ↑	7,3%
Nenhum	1,8%	1,6%	2,0%	0,0%	5,6%	1,0%	0,4%	2,0%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

SERVIÇOS QUE CONSOME/CONTRATA POR COMODIDADE, E NÃO ABRE MÃO NO DIA A DIA? 29% não têm nenhum serviço considerado indispensável. O telefone celular é o serviço que os entrevistados menos estão dispostos a abrir mão (58%).



Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Telefone celular	58,5%	62,6%	54,2%	75,4%	66,2%	49,4%	75,0% ↑	56,4%
Internet	47,2%	46,9%	47,6%	75,0%	61,9%	31,6%	62,2%	45,4%
Tv a cabo por assinatura	44,4%	44,3%	44,4%	52,5%	58,6%	36,1%	71,9% ↑	41,0%
Delivery de medicamentos, produtos de higiene, cosméticos (drogarias)	36,7%	36,5%	36,9%	38,4%	29,2%	39,0%	31,6%	37,4%
Delivery de comida (restaurantes, lanchonetes, bares, etc)	29,0%	29,1%	28,9%	51,8% ↑	28,3%	21,0%	34,7%	28,3%
Serviço de consertos gerais	24,8%	25,7%	23,9%	15,8%	37,7% ↑	23,3%	17,5%	25,7%
Telefone fixo	24,3%	22,0%	26,5%	29,9%	21,0%	23,4%	43,8% ↑	21,8%
Faxineira	18,0%	19,5%	16,5%	11,0%	23,6%	18,5%	41,7% ↑	15,1%
Delivery de compras de supermercado	17,9%	22,4%	13,4%	28,8%	18,7%	13,7%	20,1%	17,6%
Pet shop (delivery p/ tosa, banho, compra de produtos, etc)	13,8%	8,0%	19,7%	14,1%	17,9%	12,2%	12,0%	14,0%
Serviço de lavanderia	13,5%	16,8%	10,3%	14,5%	20,1%	10,7%	18,7%	12,9%
Serviços de streaming como Netflix	10,3%	10,1%	10,6%	11,4%	18,1%	7,0%	14,8%	9,8%
Passadeira	8,9%	10,2%	7,6%	7,5%	9,3%	9,3%	17,3%	7,9%
Empregada doméstica mensalista	6,5%	7,6%	5,3%	5,3%	7,8%	6,4%	15,5% ↑	5,4%
Nenhum	29,2%	27,6%	30,8%	13,7%	16,3%	39,7% ↑	4,6%	32,3% ↑

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

SERVIÇOS QUE UTILIZAM REGULARMENTE: 65% das pessoas que vivem só não utilizam nenhum dos serviços testados, principalmente aqueles acima de 50 anos e das classes C/D/E. Entre os serviços que são utilizados, os mais citados são os de salão de beleza (27%, sobretudo entre as mulheres e classes A/B) e academia (22%, principalmente entre os entrevistados até 49 anos e das classes A/B).



Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Nenhum	64,9%	69,0%	60,7%	56,1%	49,8%	73,7% ↑	26,9%	69,6% ↑
Salão de beleza (serviços como corte de cabelo, escova, tintura, unha, depilação, etc)	27,4%	19,3%	35,6% ↑	30,6%	37,2%	22,5%	47,2% ↑	24,9%
Academia/atividade esportivas	22,4%	22,4%	22,4%	34,0%	38,1%	12,3% ↓	47,0% ↑	19,3%
Serviços relacionados à estética facial ou corporal	18,0%	9,0%	27,1% ↑	24,0%	21,5%	14,5%	25,6%	17,0%
Barbearia	13,1%	22,5% ↑	3,6%	14,0%	25,6%	8,1%	21,6%	12,0%
Outros cursos diversos como artesanato, yoga, reich, culinária, etc	10,8%	6,3%	15,5% ↑	7,1%	13,6%	11,2%	17,7%	10,0%
Cursos de língua	7,1%	8,7%	5,4%	14,2%	7,0%	4,5%	24,4% ↑	4,9%
Terapia	7,0%	6,0%	7,9%	4,4%	10,3%	6,6%	20,6% ↑	5,3%
Nutricionista	6,4%	5,3%	7,5%	6,8%	6,6%	6,1%	25,8% ↑	4,0%
Coach	0,5%	0,8%	0,3%	0,8%	1,3%	0,1%	2,7%	0,3%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

CESTA DE PRODUTOS DO DIA A DIA QUE DESEJA, MAS NÃO COMPRA OU COMPRA POUCO, POR FALTA DE CONDIÇÕES: Frios e laticínios são os itens que mais sofrem restrições de consumo em função das condições financeiras (30%, sobretudo entre nas classes C/D/E). 51% disseram não ter restrições.



Respostas – RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Nenhum	51,0%	52,3%	49,7%	38,1%	39,4%	60,1% ↑	82,0% ↑	47,2%
Frios e laticínios (iogurte, queijos, presunto, manteiga, etc)	30,0%	26,5%	33,5%	36,9%	33,4%	26,2%	10,3%	32,4% ↑
Doces, sorvetes, balas, chocolate, etc	27,8%	22,8%	32,9%	33,6%	33,0%	23,8%	12,1%	29,8% ↑
Alimentos semi prontos (lasanhas, pão de queijo, pratos semiprontos, congelados)	26,2%	27,2%	25,2%	28,1%	27,4%	25,1%	5,9%	28,8% ↑
Enlatados (óleo, molho de tomate, milho verde, atum, etc)	17,1%	16,5%	17,7%	23,9%	21,7%	12,9%	12,7%	17,7%
Bebidas alcóolicas (cerveja, vinho, destilados, etc)	16,8%	18,5%	14,9%	34,9%	17,0%	10,1%	14,7%	17,0%
Cereais (granola, sucrilhos, etc)	16,1%	17,6%	14,7%	20,6%	19,4%	13,3%	4,8%	17,6%
Bebidas não alcoólicas prontas (suco, refrigerante, etc)	15,3%	16,3%	14,3%	28,9%	13,6%	11,0%	3,7%	16,7%
Carnes e peixes	15,3%	17,1%	13,4%	9,4%	23,1%	14,5%	4,0%	16,7%
Biscoitos, bolachas e salgadinhos	15,3%	16,0%	14,6%	16,5%	19,2%	13,4%	2,2%	16,9% ↑
Hortifrutis (verduras, legumes, frutas)	14,1%	10,5%	17,9%	17,3%	25,7%	8,7%	10,3%	14,6%
Produtos de limpeza de casa (sabão em pó, detergente, bucha, água sanitária, etc)	12,2%	12,8%	11,7%	5,6%	21,1%	11,3%	1,5%	13,5%
Produtos para animais de estimação (ração, brinquedinhos, petiscos, roupinhas, etc)	10,5%	10,3%	10,6%	15,3%	17,9%	5,9%	1,2%	11,6%
Produtos de higiene pessoal (sabonete, xampu, etc)	9,7%	11,7%	7,7%	12,2%	9,2%	9,0%	3,3%	10,5%
Temperos, azeite	8,2%	6,6%	9,9%	14,0%	6,6%	6,7%	1,0%	9,1%
Mantimentos básicos como arroz, feijão, açúcar, farinha, etc	6,5%	4,5%	8,6%	6,3%	12,3%	4,5%	0,2%	7,3%
Café, chá, leite	3,6%	3,4%	3,8%	6,2%	2,1%	3,3%	2,4%	3,8%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

SERVIÇO QUE MAIS DESEJA, MAS NÃO UTILIZA OU UTILIZA POUCO POR FALTA DE CONDIÇÕES FINANCEIRAS: O serviço mais desejado é o de empregada mensalista (23%), seguido de faxineira (22%) e delivery de comida (16%).



Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Nenhum	45,3%	43,7%	46,8%	48,8%	34,1%	48,2%	66,9% ↑	42,6%
Empregada doméstica mensalista	22,8%	24,2%	21,3%	24,5%	27,2%	20,5%	26,0%	22,4%
Faxineira	22,1%	24,5%	19,8%	19,7%	31,9%	19,4%	13,0%	23,3%
Delivery de comida (restaurantes, lanchonetes, bares, etc)	16,0%	13,0%	19,2%	17,2%	20,5%	14,0%	16,6%	16,0%
Serviço de lavanderia	15,7%	19,1%	12,3%	17,4%	14,1%	15,8%	8,5%	16,6%
Tv a cabo por assinatura	15,1%	16,7%	13,3%	13,3%	10,8%	17,3%	2,0%	16,7% ↑
Passadeira	14,4%	15,9%	12,9%	9,5%	14,8%	16,1%	6,1%	15,5%
Delivery de compras de supermercado	13,8%	13,1%	14,6%	10,4%	26,7%	10,3%	11,3%	14,2%
Serviço de consertos gerais	9,7%	8,4%	11,0%	10,0%	8,2%	10,2%	4,0%	10,4%
Delivery de medicamentos, produtos de higiene, cosméticos (drogarias)	8,6%	8,0%	9,2%	6,1%	17,2%	6,2%	0,6%	9,5%
Telefone fixo	7,4%	5,2%	9,7%	10,4%	5,9%	6,9%	2,1%	8,1%
Pet shop (delivery p/ tosa, banho, compra de produtos, etc)	5,1%	3,9%	6,3%	6,2%	4,4%	5,0%	2,9%	5,4%
Serviços de streaming como Netflix	5,0%	5,6%	4,5%	7,7%	3,9%	4,5%	5,6%	5,0%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

PRINCIPAIS ATIVIDADES DE LAZER: Assistir filmes e séries em casa (43%), ouvir música (40%) e reuniões/ festas em casa (31%) foram as atividades de lazer mais citadas.



Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Ficar em casa assistindo filmes e/ou séries	42,7%	39,0%	46,4%	34,8%	27,4%	51,3%	28,0%	44,5%
Ouvir música	40,5%	38,4%	42,6%	38,5%	38,3%	42,0%	34,5%	41,2%
Reuniões e festas em casa ou casa de amigos	30,9%	27,6%	34,2%	22,1%	24,2%	36,6%	22,7%	31,9%
Navegar na internet	30,5%	27,4%	33,8%	58,0% ↑	29,2%	21,0%	41,8%	29,2%
Saída para bares, cafés, restaurantes, festas, casa noturnas	27,4%	28,5%	26,2%	33,4%	41,6%	19,9%	27,5%	27,4%
Ler	22,6%	19,0%	26,3%	15,2%	19,2%	26,5%	39,9% ↑	20,4%
Namorar	19,4%	23,3%	15,5%	28,1%	23,8%	14,6%	22,3%	19,1%
Parques e praças	14,7%	15,9%	13,5%	3,6%	15,1%	18,6%	2,4%	16,2% ↑
Praticar esportes ao ar livre	14,3%	19,7% ↑	8,9%	26,4%	18,2%	8,5%	12,7%	14,5%
Viagens	12,5%	8,8%	16,4%	7,4%	8,0%	16,1%	33,6% ↑	9,9%
Shows, Teatro, Cinema	7,7%	7,7%	7,6%	9,5%	9,9%	6,2%	17,7% ↑	6,4%
Clube	3,1%	3,5%	2,8%	5,3%	5,8%	1,3%	5,1%	2,9%
Outros	7,0%	6,9%	7,0%	1,0%	3,5%	10,5%	5,2%	7,2%
Nenhum	8,9%	11,4%	6,3%	5,5%	11,9%	9,0%	2,2%	9,7%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

COM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO: 56% das pessoas que moram sozinhas cozinham a maior parte de suas refeições, principalmente as mulheres. A refeição em restaurantes ocorre em 19% dos casos, sobretudo entre os homens e pessoas com idade até 49 anos.



Respostas - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Cozinha a maior parte das refeições	56,3%	37,5%	75,4% ↑	49,8%	49,6%	61,2%	47,4%	57,4%
Faz a maior parte das refeições fora de casa em restaurantes	18,8%	29,3% ↑	8,1%	29,9%	27,5%	11,5% ↓	27,1%	17,8%
Faz a maior parte das refeições fora de casa na casa de familiares / amigos	13,0%	14,2%	11,7%	11,2%	16,5%	12,3%	4,6%	14,0% ↑
Contrata alguém para cozinhar	5,9%	9,7% ↑	2,1%	2,8%	3,6%	7,9%	18,6% ↑	4,3%
Compra por delivery a maior parte das refeições	3,3%	6,2% ↑	0,3%	6,0%	2,8%	2,5%	1,7%	3,5%
Recebe as refeições doadas por amigos e familiares em casa	2,0%	3,0%	1,0%	-	-	3,5%	-	2,3%
Nenhum	0,7%	0,1%	1,2%	0,3%	-	1,1%	0,6%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E	Optou por morar sozinho	Aconteceu de morar sozinho
600	296	304	118	153	329	122	478	282	305

TEM O HÁBITO DE VIAJAR A LAZER? 28% das pessoas têm o hábito de viajar a lazer, em média 2,5 vezes ao ano.



Respostas - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Sim	27,8%	26,4%	29,2%	22,6%	37,9%	25,9%	66,1% ↑	23,0%
Não	72,2%	73,6%	70,8%	77,4%	62,1%	74,1%	33,9%	77,0% ↑
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Média por ano de quem viaja a lazer	2,5	2,2	2,7	2,4	2,1	2,7	3,0	2,3

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

PRODUTOS/SERVIÇOS QUE COSTUMA COMPRAR SEM IMPORTAR COM O PREÇO OU COMPROMETER AS FINANÇAS, AINDA QUE DE



VEZ EM QUANDO: As compras de alimentos e bebidas (20%), de peças do vestuário (20%) e saídas a bares/restaurantes (14%) são as mais realizadas sem levar em consideração o preço ou as finanças. Mas 41% não se comportam desta forma, sobretudo mais velhos.

Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Nenhum	41,4%	42,0%	40,8%	20,9%	31,5%	52,5% ↑	30,0%	42,8%
Alimentos ou bebidas	20,1%	20,8%	19,5%	23,2%	23,7%	17,7%	18,0%	20,4%
Roupas, calçados ou acessórios	19,7%	18,7%	20,8%	35,0%	19,9%	14,1%	24,9%	19,1%
Saídas para bares, restaurantes, casas noturnas	13,6%	15,4%	11,8%	26,1%	9,2%	10,7%	24,5%	12,3%
Comida pronta / Delivery	8,1%	7,6%	8,6%	15,9%	10,8%	4,3%	10,0%	7,9%
Viagens	7,9%	6,4%	9,5%	11,8%	5,6%	7,4%	21,9% ↑	6,2%
Cosméticos/perfumaria	7,6%	1,4%	14,0% ↑	6,5%	8,8%	7,6%	5,8%	7,9%
Eletroeletrônicos como tablets, notebooks, celulares, câmera digital, videogame, etc	7,5%	8,0%	7,0%	15,5% ↑	4,6%	5,7%	8,5%	7,4%
Itens para animais de estimação como ração, brinquedos, remédios, etc	6,3%	3,4%	9,1% ↑	13,0%	5,0%	4,3%	8,5%	6,0%
Eletrodomésticos tais como geladeiras, TV, máquina de lavar, fogão, etc	5,3%	3,8%	6,9%	5,5%	3,0%	6,2%	2,3%	5,7%
Maquiagens	4,5%	1,7%	7,3% ↑	6,1%	5,2%	3,6%	3,8%	4,6%
Shows, teatro, cinema	4,0%	5,3%	2,6%	9,2%	3,2%	2,4%	9,5%	3,3%
Jogos, músicas e aplicativos	3,9%	4,1%	3,7%	8,4%	0,6%	3,4%	8,3% ↑	3,3%
Outros	1,9%	2,6%	1,2%	0,7%	1,1%	2,6%	4,3%	1,6%
Não sabe	4,6%	6,1%	3,0%	0,6%	12,2% ↑	3,2%	2,1%	4,9%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

TIPO DE PRODUTO OU SERVIÇO QUE TEM O HÁBITO DE ECONOMIZAR PESQUISANDO PREÇO OU REDUZINDO SEU



USO: Alimentos ou bebidas (31%), peças do vestuário (30%) e eletrodomésticos (19%) são os itens que os entrevistados mais têm o hábito de economizar.

Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Alimentos ou bebidas	31,3%	28,9%	33,6%	21,4%	24,6%	37,4%	22,6%	32,4%
Roupas, calçados ou acessórios	30,4%	29,4%	31,5%	20,8%	25,7%	35,7%	31,3%	30,3%
Eletrodomésticos tais como geladeiras, TV, máquina de lavar, fogão, etc	18,8%	12,5%	25,2% ↑	13,7%	15,1%	22,1%	6,0%	20,4% ↑
Eletroeletrônicos como tablets, notebooks, celulares, câmera digital, videogame, etc	18,6%	18,5%	18,6%	22,9%	22,5%	15,5%	20,2%	18,4%
Cosméticos/perfumaria	12,7%	12,6%	12,9%	23,6%	15,1%	7,9%	17,7%	12,1%
Saídas para bares, restaurantes, casas noturnas	10,4%	10,0%	10,9%	8,9%	15,7%	9,0%	11,3%	10,3%
Comida pronta -delivery	8,1%	9,6%	6,7%	11,5%	10,3%	6,1%	6,0%	8,4%
Shows, teatro, cinema	7,4%	6,3%	8,5%	14,9%	9,4%	3,9%	7,0%	7,4%
Itens para animais de estimação como ração, brinquedos, remédios, etc	5,7%	1,9%	9,5% ↑	4,0%	4,9%	6,6%	2,0%	6,2%
Jogos, músicas e aplicativos	5,0%	7,1%	2,8%	5,0%	9,3%	3,3%	1,6%	5,4%
Viagens	5,0%	3,9%	6,1%	15,7% ↑	1,9%	2,2%	5,9%	4,9%
Maquiagens	3,1%	-	6,2%	5,3%	4,5%	1,7%	9,6%	2,3%
Outros	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	0,3%	2,1%	1,5%	1,6%
Não sabe	8,3%	9,5%	7,2%	13,4%	8,2%	6,5%	2,6%	9,1%
Nenhum	20,1%	22,6%	17,5%	11,9%	16,5%	24,4%	34,4%	18,3%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

SONHOS DE CONSUMO QUE PRETENDEM REALIZAR AINDA



ESTE ANO: A compra de um veículo (24%, sobretudo entre homens e pessoas até 49 anos) é o principal sonho de consumo que os entrevistados pretendem realizar ainda este ano; seguido de viagens (15%) e compra de casa própria (15%).

Respostas – RM (tabela 1/2)	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Carro, moto	23,6%	29,9% ↑	17,1%	40,3%	31,8%	14,4% ↓	21,7%	23,8%
Viagens (nacional/internacional)	15,3%	17,8%	12,8%	16,5%	16,5%	14,4%	21,3%	14,6%
Casa/apartamento	15,2%	19,7% ↑	10,6%	32,2%	18,1%	7,8% ↓	13,7%	15,3%
Eletrônicos (TV, DVD, aparelho de som, câmera digital, etc)	12,2%	14,5%	10,0%	14,7%	11,1%	11,8%	13,9%	12,0%
Tratamentos odontológicos (aparelhos ortodônticos, porcelana, clareamento, implante, etc)	14,5%	10,3%	18,7%	2,6% ↓	22,7%	15,7%	17,2%	14,1%
Móveis	10,9%	12,4%	9,4%	19,6%	11,2%	7,7%	5,8%	11,6%
Eletrodomésticos (geladeira, fogão, cafeteira, etc.)	15,0%	15,4%	14,6%	11,9%	14,3%	16,4%	14,8%	15,0%
Decorar a residência	8,9%	5,9%	11,9%	14,0%	11,7%	6,0%	12,6%	8,4%
Faculdade, Pós-graduação/MBA/Mestrado	4,0%	3,7%	4,3%	9,2%	4,4%	2,0%	2,2%	4,2%
Computador/ Notebook/ Tablet	5,6%	5,8%	5,4%	7,0%	7,8%	4,3%	5,8%	5,6%
Roupas e Calçados de uma marca famosa	6,9%	11,0% ↑	2,6%	6,5%	13,3%	4,6%	1,4%	7,5%
Celular	9,6%	10,4%	8,8%	8,3%	9,9%	10,0%	2,1%	10,5%
Cirurgias plásticas	6,3%	1,4%	11,4% ↑	7,9%	4,9%	6,3%	11,1%	5,7%
Smartphone	5,8%	5,2%	6,4%	12,2%	6,2%	3,3%	9,2%	5,4%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

Continua...

SONHOS DE CONSUMO QUE PRETENDEM REALIZAR AINDA ESTE ANO: 24% têm algum sonho de consumo, mas não irão conseguir realizá-lo neste ano e 18% não têm sonhos desta natureza.



Respostas – RM (tabela 2/2)	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Tratamentos dermatológicos (laser, botox, preenchimento, peeling, etc)	4,9%	1,6%	8,2% ↑	1,3%	3,4%	6,7%	6,3%	4,7%
Perfumes	4,5%	3,8%	5,1%	5,7%	7,3%	2,9%	3,7%	4,6%
Serviços de beleza (depilação a laser, progressiva, alongamento, pigmentação de sobrancelha, etc)	4,3%	2,4%	6,2%	4,7%	1,6%	5,1%	10,3%	3,5%
Massagens, tratamentos estéticos	2,7%	0,2%	5,2% ↑	2,1%	4,1%	2,3%	5,0%	2,4%
Maquiagens	1,1%	0,0%	2,2%	4,3%	0,7%	0,1%	8,5% ↑	0,2%
Outro	2,4%	4,2%	0,6%	1,2%	7,4%	1,0%	2,2%	2,4%
Nenhum	18,0%	16,8%	19,3%	6,3%	12,0%	24,6%	17,4%	18,1%
Tenho sonhos de consumo, mas que não serão possíveis adquirir neste ano	24,1%	24,7%	23,5%	19,7%	18,5%	27,8%	19,7%	24,7%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

ESTÁ SE PREPARANDO FINANCEIRAMENTE DE ALGUMA FORMA PARA REALIZAR ESTE(S) SONHO(S)?

65% não estão se preparando (sobretudo os das classes C/D/E), principalmente porque nunca sobra dinheiro para economizar (22%). Entre os 34% que estão se preparando (sobretudo nas classes A/B), o mais recorrente é fazer uma reserva financeira para realizar o sonho.



* Somente para quem tem algum sonho de consumo que pretende realizar ainda neste ano.

Respostas – RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
SIM	34,6%	38,7%	30,3%	20,9%	44,1%	37,2%	59,5% ↑	31,2%
Sim, tenho uma reserva financeira para esta finalidade	14,3%	14,2%	14,4%	9,3%	13,6%	17,6%	38,6% ↑	11,0%
Sim, receberei em breve um dinheiro que usarei para esta finalidade	12,7%	12,8%	12,7%	7,8%	18,9%	12,2%	8,7%	13,3%
Sim, tenho parte do dinheiro, e vou financiar a outra parte	7,3%	11,3%	3,1%	3,1%	11,6%	7,3%	12,2%	6,6%
Sim, outras formas	0,3%	0,3%	0,2%	0,6%	0,0%	0,2%	0,0%	0,3%
NÃO	65,4%	61,3%	69,7%	79,1%	55,9%	62,8%	40,5%	68,8% ↑
Não, pois apesar de ser organizado e tentar economizar nunca sobra dinheiro	21,6%	21,1%	22,1%	16,9%	19,7%	25,3%	18,4%	22,0%
Não, pois não tenho muito controle sobre minhas finanças	10,4%	11,8%	8,9%	9,3%	13,7%	9,2%	4,1%	11,3%
Não, acho que ainda é cedo para pensar nisso	10,1%	6,3%	14,0%	18,4%	6,1%	7,6%	2,1%	11,2%
Não, mas vou financiar a compra	8,4%	10,0%	6,7%	11,0%	4,6%	9,0%	1,6%	9,4%
Não, farei um empréstimo para isto	3,2%	3,3%	3,2%	10,8% ↑	0,3%	0,5%	0,8%	3,6%
Não, por outros motivos	11,6%	8,7%	14,7%	12,6%	11,4%	11,2%	13,5%	11,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
337	158	179	79	104	154	69	268

COMO COSTUMA PAGAR SUAS COMPRAS NA MAIORIA DAS



VEZES? As compras são pagas na maioria das vezes à vista, seja em dinheiro, (71%, principalmente entre os entrevistados das classes C/D/E) ou no cartão de débito (11%). Enquanto 16% pagam pelo cartão de crédito.

Respostas - RU	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Dinheiro	71,2%	72,9%	69,4%	67,1%	74,1%	71,6%	34,2%	75,8% ↑
Cartão de crédito	16,3%	17,3%	15,3%	17,9%	12,9%	17,1%	28,9%	14,8%
Cartão de débito	11,4%	9,2%	13,7%	14,7%	11,9%	10,1%	30,4% ↑	9,1%
Paypal, PagSeguro, MOIP	0,6%	0,1%	1,2%	-	0,2%	1,0%	5,8%	-
Cartão de loja	0,2%	0,1%	0,2%	-	0,3%	0,2%	0,6%	0,1%
Boleto bancário	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,3%	-	-	0,1%
Crediário/carnê	0,1%	0,1%	0,1%	-	0,3%	0,1%	-	0,1%
Cheque à vista ou pré-datado	0,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	0,1%	-
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

LOCAIS ONDE MAIS REALIZA COMPRA DE PRODUTOS, EXCLUINDO COMPRA DE ITENS BÁSICOS: As pessoas que moram só têm os supermercados (59%), padarias (52%) e farmácias/drogarias (43%), como os pontos de venda onde mais realizam compras.



Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Supermercado	58,7%	59,2%	58,2%	51,7%	59,0%	61,2%	65,8%	57,8%
Padaria	52,2%	50,8%	53,6%	40,1%	45,8%	59,1%	45,5%	53,1%
Farmácias/drogarias	43,0%	37,3%	48,7%	40,8%	34,7%	46,9%	54,0%	41,6%
Lojas de rua/bairro (exceto lojas de departamento)	34,3%	38,7%	29,8%	47,2%	30,0%	31,2%	20,8%	36,0%
Comércio ambulante (camelô)	14,0%	16,4%	11,5%	19,1%	6,3%	15,0%	2,5%	15,4% ↑
Lojas de departamento (Marisa, C&A, Renner, etc)	13,9%	10,8%	17,1%	17,9%	16,3%	11,6%	25,3%	12,5%
Shopping Center (exceto lojas de departamento)	12,5%	12,2%	12,7%	16,8%	20,5%	7,9%	23,7%	11,1%
Revendedores de cosméticos Natura, Avon etc	11,9%	10,3%	13,5%	5,5%	8,4%	15,5%	1,4%	13,2% ↑
Shopping popular/ galeria comercial	9,4%	10,7%	8,1%	12,3%	8,6%	8,7%	9,8%	9,4%
Sacoleiras / venda porta a porta	9,0%	9,0%	9,1%	8,1%	5,3%	10,8%	2,7%	9,8% ↑
Internet/lojas virtuais (exceto sites de compra coletiva)	4,0%	4,5%	3,6%	6,6%	8,0%	1,6%	12,5%	3,0%
Redes sociais (facebook, instagram, etc)	3,6%	5,6%	1,5%	4,9%	7,8%	1,5%	1,9%	3,8%
Outlets	2,3%	2,3%	2,2%	4,7%	1,4%	1,7%	15,5% ↑	0,6%
Outros	2,1%	2,1%	2,1%	1,5%	0,7%	2,9%	2,0%	2,2%
Não sabe	4,2%	4,7%	3,8%	5,3%	11,2%	1,3%	2,8%	4,4%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

O QUE LEVA EM CONSIDERAÇÃO PARA DEFINIR O LOCAL DE COMPRA DE UM PRODUTO OU SERVIÇO: Preço (59%), qualidade dos produtos (41%) e promoções (41%) representam os atributos mais valorizados pelas pessoas que moram só para a definição de um ponto de venda.



Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Preço	59,2%	58,5%	59,9%	64,9%	51,8%	59,8%	60,4%	59,0%
Qualidade dos produtos	41,4%	41,7%	41,2%	37,8%	40,0%	43,3%	33,7%	42,4%
Promoções / Ofertas	41,4%	41,1%	41,7%	48,2%	33,6%	41,8%	39,7%	41,6%
Qualidade do atendimento	35,4%	31,8%	39,1%	32,2%	27,2%	39,7%	37,0%	35,2%
Localização	28,5%	30,7%	26,4%	23,2%	23,7%	32,3%	25,8%	28,9%
Variedade de produtos e/ou serviços oferecidos	25,8%	23,7%	27,9%	27,2%	34,0%	22,2%	19,8%	26,5%
Confiança no estabelecimento	18,4%	17,3%	19,6%	9,9%	22,7%	19,9%	18,9%	18,4%
Prazo de entrega	10,9%	15,4% ↑	6,4%	12,9%	11,8%	9,9%	21,1%	9,7%
Horário de funcionamento diferenciado (a noite, ser 24 horas, abrir muito cedo ou em finais de semana, etc)	10,3%	11,1%	9,4%	11,4%	18,2%	6,9%	18,4%	9,3%
Comodidade (oferecer serviços como delivery ou ainda entregar em casa as compras feitas pessoalmente)	9,5%	11,9%	7,1%	7,8%	15,8%	7,8%	11,1%	9,4%
Parcelamento da compra	7,4%	7,4%	7,4%	8,0%	6,3%	7,5%	2,2%	8,0%
Ser recomendado por amigos e conhecidos	4,9%	2,8%	7,0%	6,1%	4,2%	4,6%	1,8%	5,2%
Propaganda	4,1%	4,9%	3,3%	8,8%	3,8%	2,5%	6,8%	3,8%
Ser recomendado por pessoas famosas/ especialistas	2,4%	1,8%	3,0%	1,3%	6,9%	1,1%	3,5%	2,3%
Outros	0,4%	0,1%	0,6%	0,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,4%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

PRODUTOS QUE TEM O HÁBITO DE COMPRAR PELA



INTERNET: 73% das pessoas que moram só não fazem compras pela internet, principalmente entre aqueles acima de 50 anos e das classes C/D/E. Entre os 27% que fazem compras virtuais, peças do vestuário (12%), eletroeletrônicos (9%) e eletrodomésticos (8%) foram os mais citados.

Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
Nenhum, não faço compras pela internet	73,3%	75,4%	71,1%	52,7%	59,3%	86,0% ↑	56,0%	75,4% ↑
Roupas, calçados e acessórios	11,8%	12,5%	11,1%	19,4%	21,3%	5,5%	17,4%	11,1%
Eletroeletrônicos como tablets, notebooks, celulares, câmera digital, videogame, etc	8,7%	10,4%	7,1%	16,5%	11,9%	4,7%	13,4%	8,2%
Eletrodomésticos tais como geladeiras, TV, máquina de lavar, fogão, etc	8,5%	7,7%	9,3%	17,4%	10,6%	4,5%	18,0%	7,3%
Cosméticos, perfumes, maquiagens	7,5%	3,4%	11,6% ↑	11,7%	12,8%	4,0%	6,0%	7,7%
Comida pronta / Delivery	5,7%	5,6%	5,7%	6,2%	11,3%	3,4%	11,9%	4,9%
Livros	5,0%	5,5%	4,4%	12,1%	6,6%	1,8%	13,0%	4,0%
Compra de passagem aérea	4,9%	2,9%	6,9%	5,5%	10,1%	2,7%	21,6% ↑	2,8%
Compra de pacotes turísticos	4,1%	2,1%	6,1%	5,4%	7,0%	2,5%	15,4% ↑	2,7%
Jogos, músicas e aplicativos	3,9%	4,6%	3,3%	5,0%	7,7%	2,1%	3,4%	4,0%
Itens de supermercado como alimentos, produtos de limpeza e higiene pessoal	3,2%	1,8%	4,6%	5,0%	2,5%	2,8%	5,6%	2,9%
Itens para animais de estimação como ração, brinquedos, remédios, etc	3,1%	2,0%	4,2%	6,2%	4,1%	1,7%	5,3%	2,9%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

Continua...

PRODUTOS QUE TEM O HÁBITO DE COMPRAR PELA INTERNET: (continuação)

Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
DVD´s	2,8%	1,7%	4,0%	7,4%	2,3%	1,4%	10,5%	1,9%
Bebidas, incluindo assinatura de clube de bebidas	2,8%	3,8%	1,7%	4,6%	5,5%	1,1%	2,4%	2,8%
Reserva de hotel	2,3%	2,4%	2,3%	4,3%	4,0%	1,0%	17,5%	0,4%
Outros	1,0%	1,1%	0,8%	0,5%	1,9%	0,6%	0,2%	1,1%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

POR QUE TEM O HÁBITO DE COMPRAR PRODUTOS PELA INTERNET? Os preços mais baixos (31%), a comodidade (31%) e economia de tempo (29%) são os atrativos mais significativos para as compras virtuais.



* Somente para quem faz compras pela internet

Respostas - RM	Geral	Sexo		Idade			Classe	
		Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
O preço geralmente é mais baixo	31,3%	23,0%	38,5%	26,2%	40,7%	27,5%	28,8%	31,9%
Comodidade por comprar sem sair de casa	30,7%	41,4%	21,5%	40,2%	25,8%	24,4%	43,0%	28,0%
Economia de tempo	28,9%	33,8%	24,7%	31,5%	25,4%	29,6%	17,4%	31,5%
Posso fazer as compras no horário que quiser (de noite, de madrugada, domingo, feriado, etc)	27,0%	14,1%	38,1% ↑	25,0%	19,0%	38,2%	44,5%	23,1%
Facilidade para comparar preço de produtos similares	21,1%	16,1%	25,4%	27,4%	13,5%	21,7%	16,8%	22,1%
Entrega mais rápida que lojas convencionais	19,1%	16,7%	21,2%	12,7%	31,7%	13,4%	10,2%	21,1%
Facilidade para comparar características do produto de marcas concorrentes	19,0%	20,5%	17,6%	11,3%	21,8%	25,3%	5,1%	22,1% ↑
Acesso a produtos recém lançados que ainda não chegaram nas lojas próximas	18,1%	14,0%	21,7%	14,3%	29,3%	10,6%	15,8%	18,6%
Conveniência, pois não precisar pegar filas	17,9%	25,1%	11,6%	15,8%	13,8%	24,8%	26,8%	15,9%
Maior variedade de produtos	17,8%	29,0% ↑	8,1%	25,4%	12,2%	14,4%	11,0%	19,3%
Não ter vendedor pressionando, puxando assunto, invasivo	17,3%	16,4%	18,0%	23,5%	19,9%	6,7%	30,3%	14,4%
Achar produtos raros, difíceis de encontrar em lojas físicas	10,7%	10,5%	10,9%	21,8%	4,0%	4,2%	26,6% ↑	7,2%
Acesso a produtos que não são vendidos em locais próximos a minha residência/trabalho	7,1%	6,2%	7,8%	5,8%	4,0%	12,0%	6,2%	7,3%
Comprar produtos que só são vendidos pela internet	0,1%	-	0,2%	-	-	0,3%	-	0,1%

OBS: A soma das respostas não soma 100% por serem múltiplas

Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
205	107	98	69	75	61	71	134



Mudanças nos Hábitos de Consumo

MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO



- De uma forma geral, percebe-se que o fato de morar sozinho faz com que as pessoas tenham alguns hábitos de consumo e de interesse diferentes do período em que viviam com outras pessoas. O consumo de alguns produtos e serviços fica mais apurado, uma vez que 50% dos entrevistados afirmam que passaram a ter interesse por produtos refinados e especiais. Além disso, no caso do telefone, é percebido um aumento em seu uso (56%);
- A dificuldade em encontrar produtos específicos para este nicho de mercado também é evidente, uma vez que 44% têm dificuldade em não deixar que alimentos se estraguem na dispensa ou geladeira e 42% em encontrar embalagens com quantidades adequadas de produtos para quem mora sozinho. 56% das pessoas que vivem só são responsáveis pelo preparo das refeições;
- Uma possível consequência para esta dificuldade é a maior necessidade de planejamento em suas compras, 90% afirmam que tentam evitar ao máximo o desperdício, fazendo compras mais planejadas e que morando sozinho 81% perceberam que aumentou a necessidade de planejar melhor suas compras;

MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO



- Outra mudança com relação ao consumo e a forma como lida com as finanças, é o fato de aumentar as responsabilidades com relação à gestão dos gastos, uma vez que não há com quem dividi-los (74%), mas por outro lado, há uma liberdade muito maior para gastar da forma que achar mais conveniente (72%).

COMPORTAMENTO DE CONSUMO: De uma forma geral, pode-se inferir que morar sozinho têm impactos significativos na forma com que estas pessoas consomem e lidam com o dinheiro.

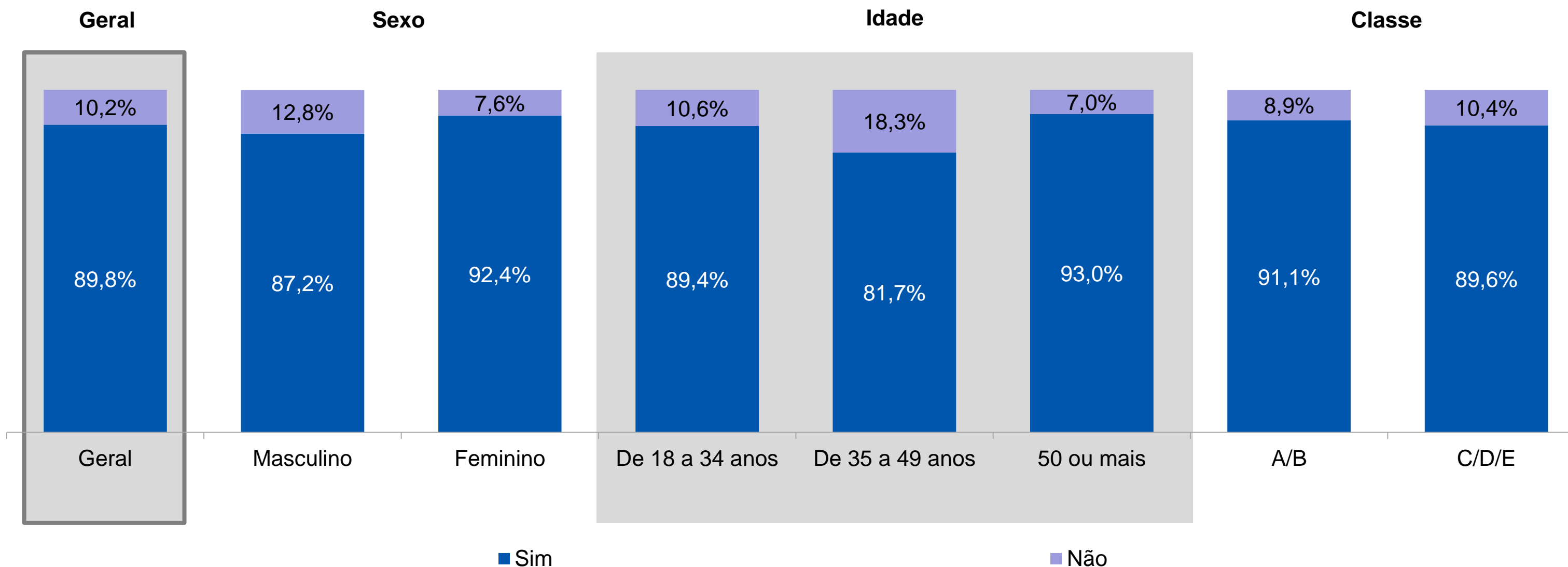


Comportamentos	SIM	NÃO
Tento evitar ao máximo o desperdício de alimentos, procurando fazer compras mais planejadas	89,8%	10,2%
Morar sozinho demanda um melhor planejamento das compras para evitar desperdício	80,9%	19,1%
Quando se mora sozinho a responsabilidade com os gastos é maior, pois não há com quem dividir as contas	74,2%	25,8%
Morar sozinho faz com que eu me sinta mais livre para gastar meu dinheiro da forma que eu quiser	72,5%	27,5%
Uso mais o telefone depois que fui morar sozinho	55,7%	44,3%
Sinto que morando sozinho fiquei com um gosto mais refinado e tenho optado por produtos especiais, e de melhor qualidade	50,5%	49,5%
Minha vida social é ativa, sempre promovo encontros em casa ou em outros lugares	47,9%	52,1%
Tenho dificuldade em não deixar coisas estragarem na geladeira ou na despensa	44,4%	55,6%
Tenho dificuldade em encontrar produtos que tenham a quantidade adequada para quem mora sozinho	41,6%	58,4%

OBS: A resposta para cada frase é única e a soma de “sim” e “não” equivale a 100%.

BASE	Geral
	600

TEM EVITADO AO MÁXIMO O DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS, PLANEJANDO MAIS AS COMPRAS? 90% das pessoas que moram sozinhas tentam evitar ao máximo este tipo de desperdício planejando melhor suas compras.

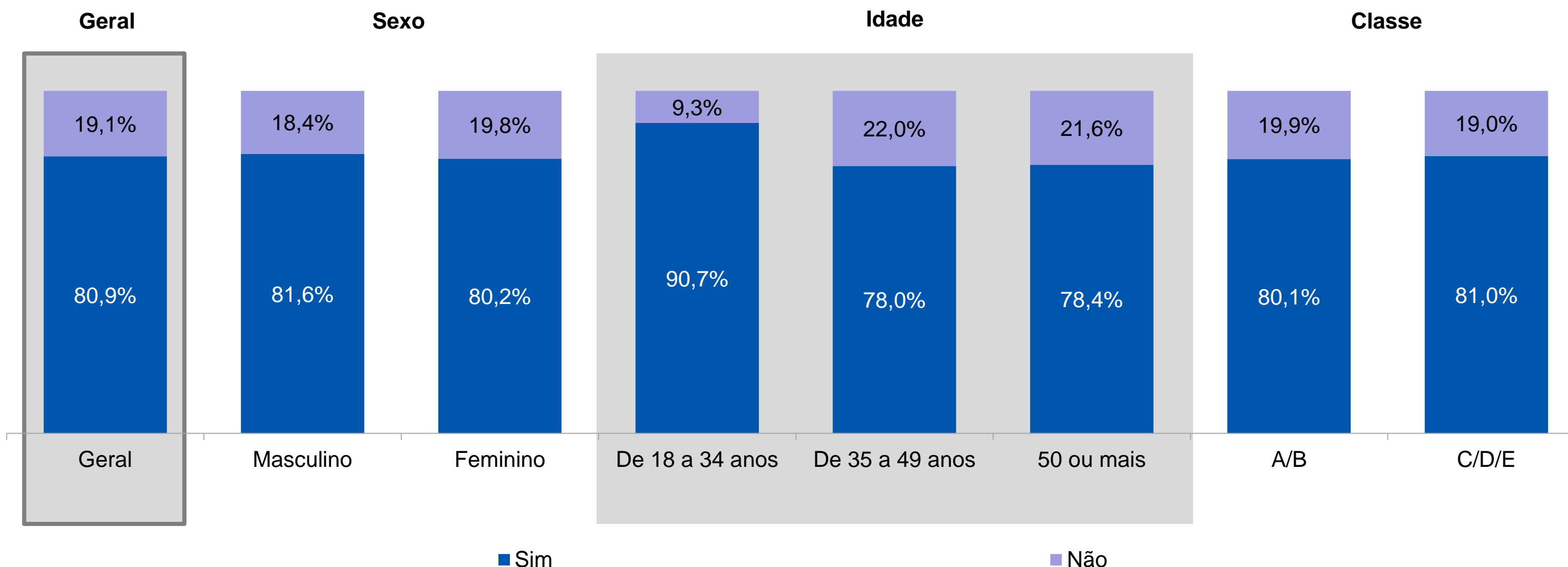


Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

MORAR SOZINHO DEMANDA UM MELHOR PLANEJAMENTO

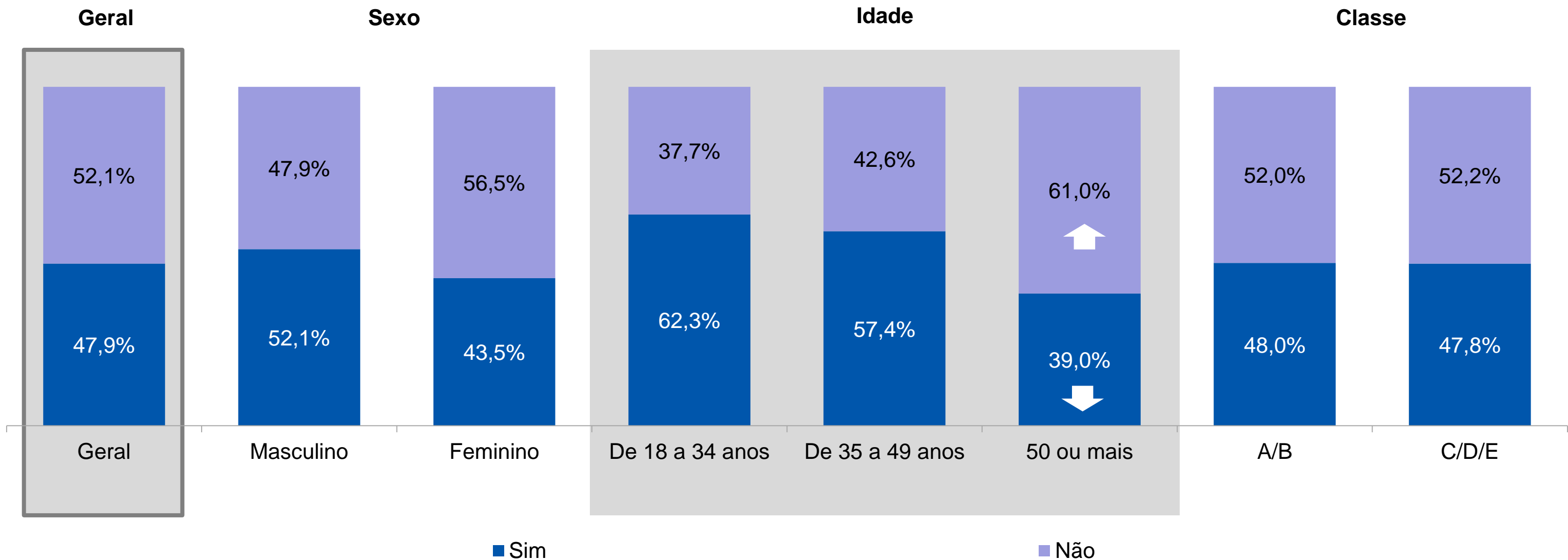


DAS COMPRAS PARA EVITAR DESPERDÍCIO? Para 81% dos entrevistados o fato de morar sozinho aumenta a necessidade de planejar melhor as compras com o objetivo de evitar o desperdício.



Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

A VIDA SOCIAL É ATIVA, COM ENCONTROS NA SUA CASA OU EM OUTROS LUGARES? 52% dos entrevistados acreditam que não têm uma vida social ativa, principalmente aqueles com idade superior a 50 anos. Entretanto 48% possuem.

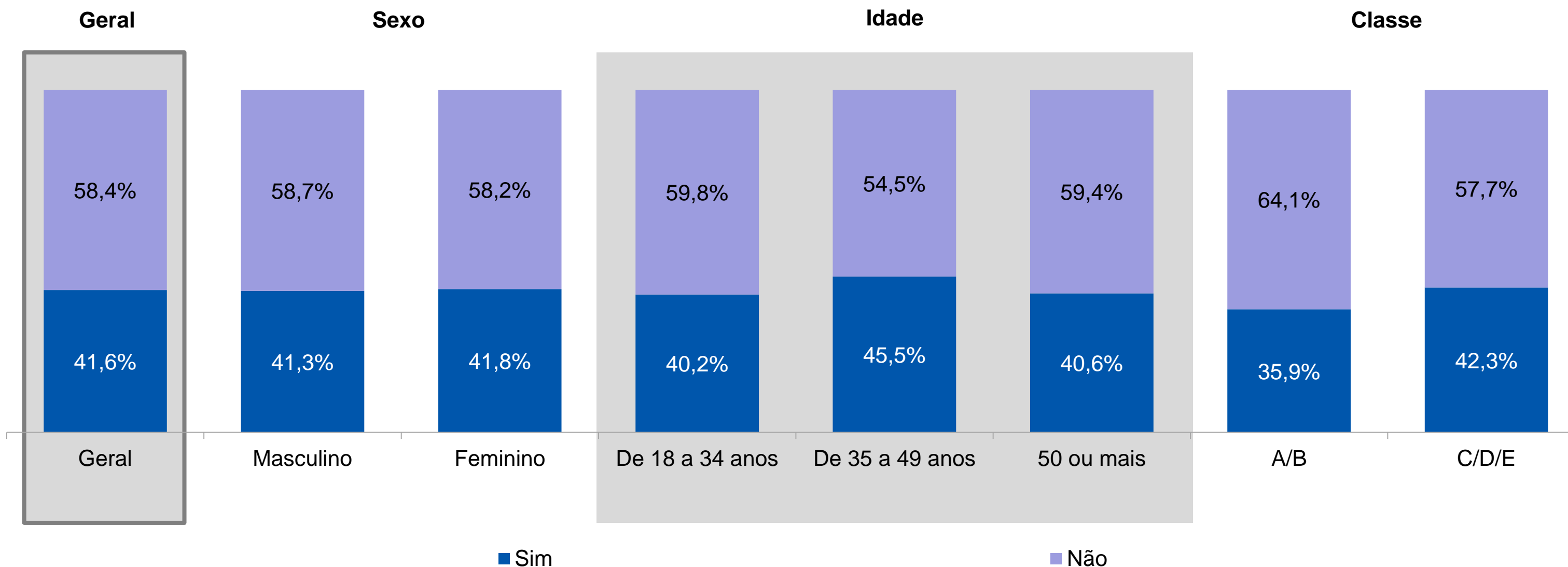


Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

TEM DIFICULDADE EM ENCONTRAR PRODUTOS QUE TENHAM A QUANTIDADE ADEQUADA PARA QUEM MORA SOZINHO? 42%

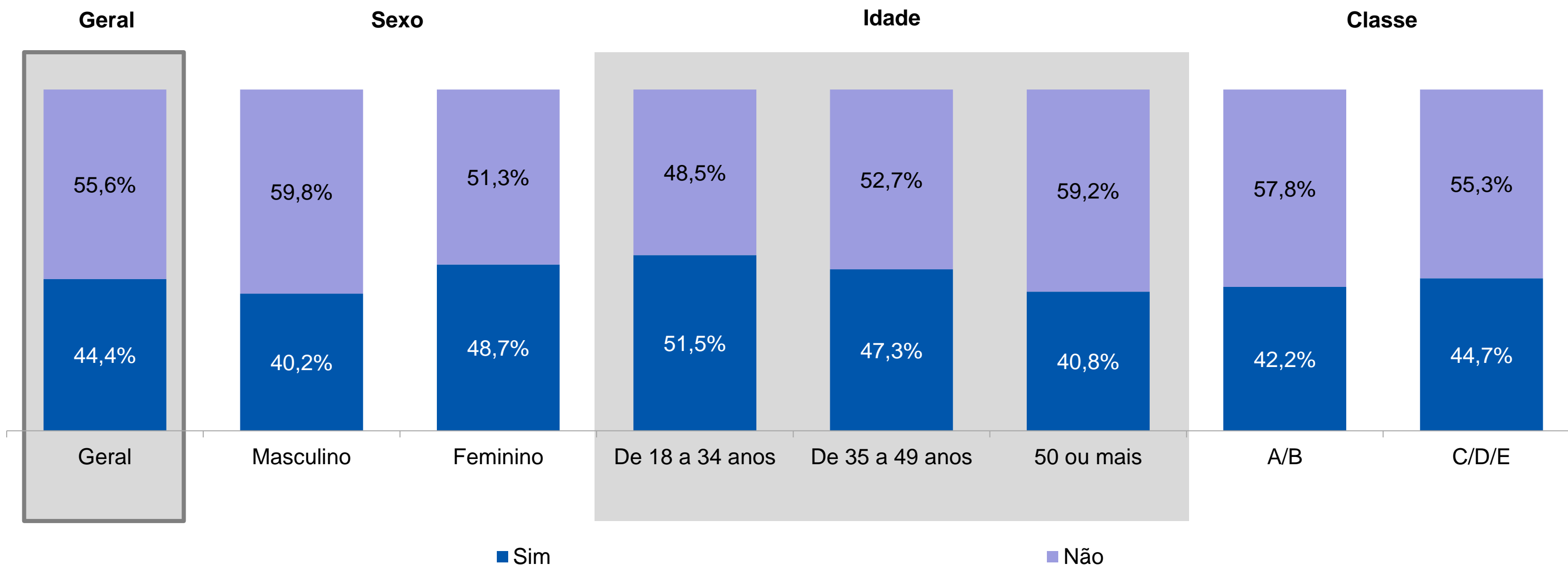


têm este tipo de dificuldades, evidenciando o tamanho da demanda atualmente não atendida pelo mercado por embalagens com quantidades adequadas para este nicho.



Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

TEM DIFICULDADE EM NÃO DEIXAR COISAS ESTRAGAREM NA GELADEIRA OU NA DESPENSA? 44% dos entrevistados têm dificuldade para não deixarem produtos estragarem. 56% conseguem ter os cuidados para evitar prejuízos.

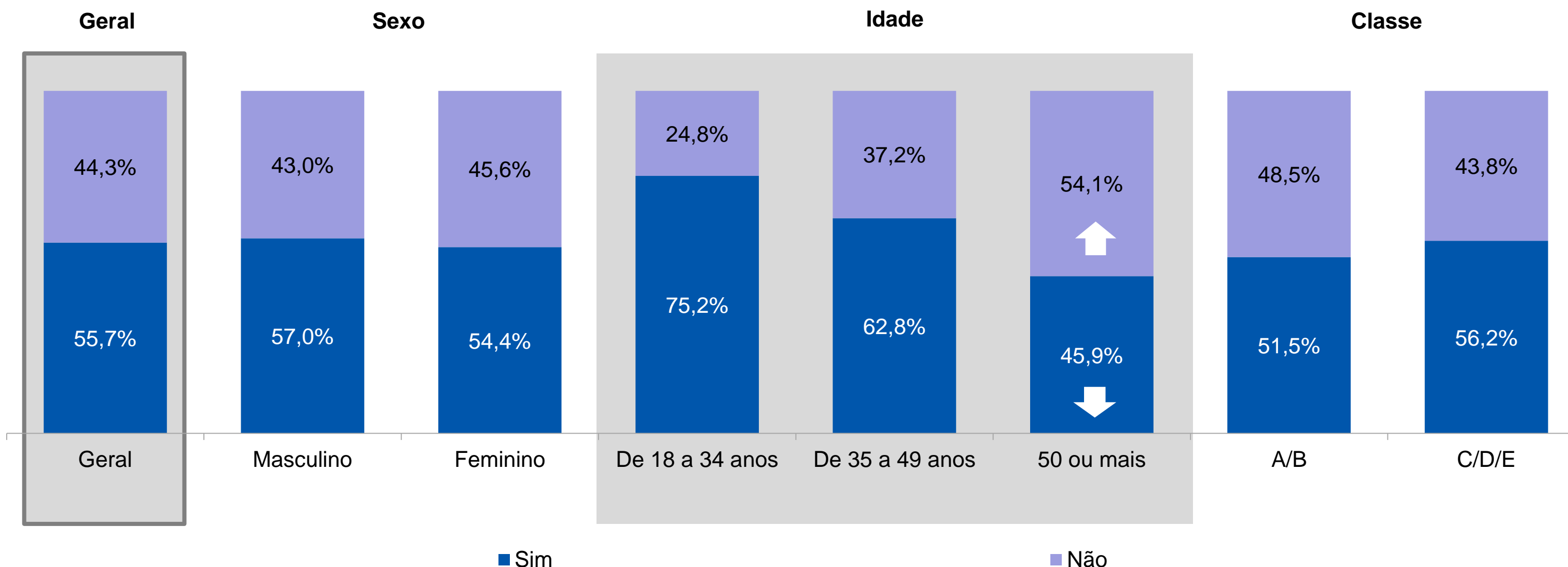


Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

USA MAIS O TELEFONE DEPOIS QUE FOI MORAR SOZINHO?:

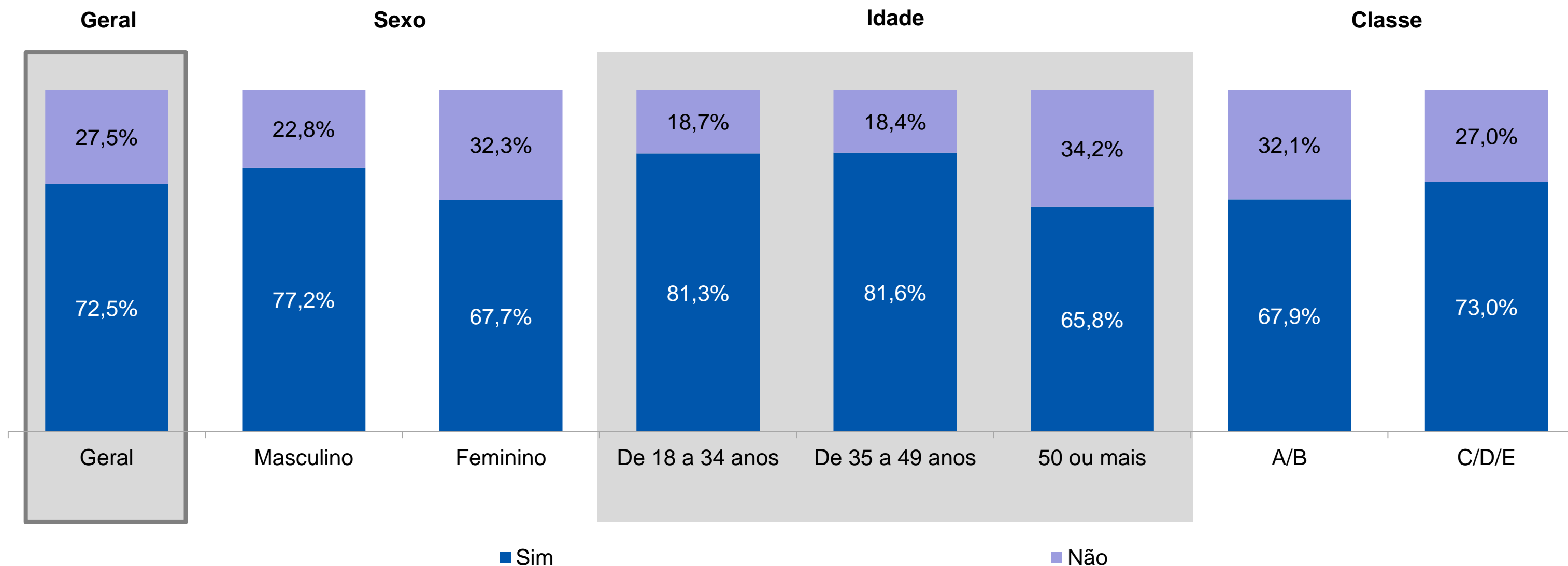


56% dos entrevistados utilizam mais o telefone após morarem sozinhos, principalmente aqueles com idade até 50 anos.



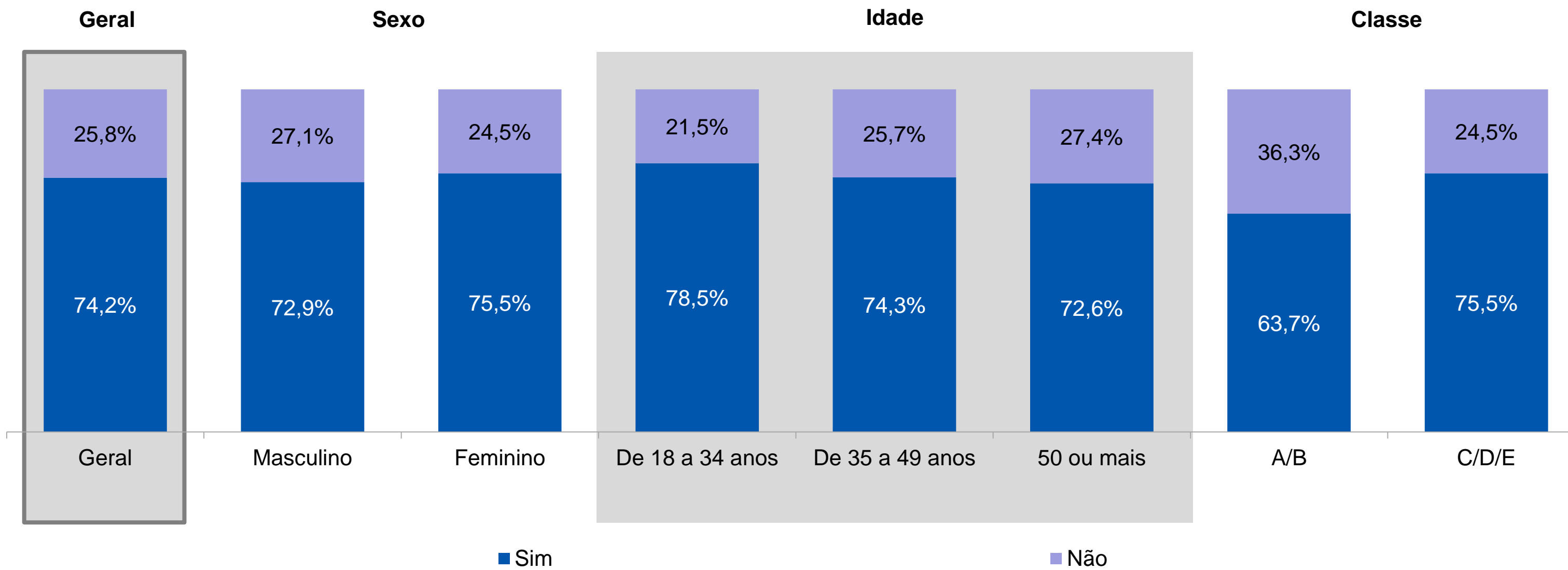
Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

MORAR SOZINHO FAZ COM QUE SE SINTA MAIS LIVRE PARA GASTAR SEU DINHEIRO DA FORMA QUE QUISER?: 72% se sentem mais livres para gastar o dinheiro que possuem pelo fato de morarem sozinhos.



Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

QUANDO SE MORA SOZINHO A RESPONSABILIDADE COM OS GASTOS É MAIOR POR NÃO TER COM QUEM DIVIDIR AS CONTAS? 74% acreditam que a responsabilidade com os gastos é maior, 26% acreditam que não.

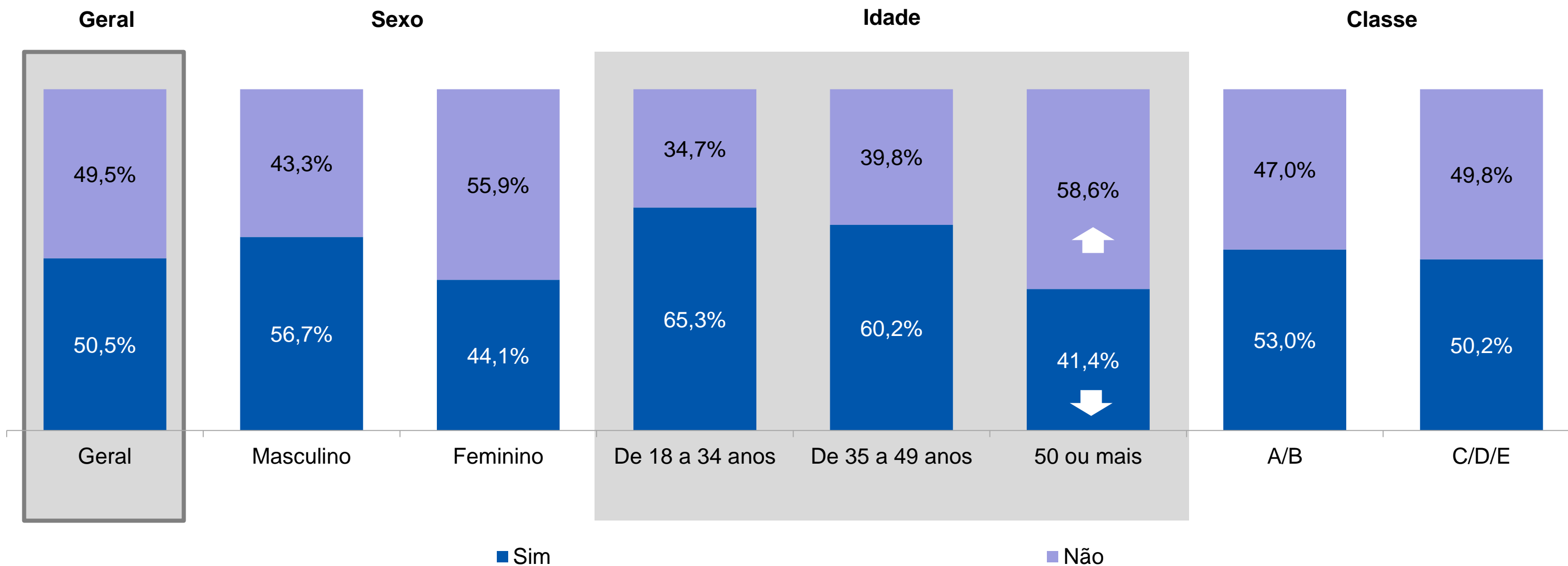


Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478

SENTE QUE MORANDO SOZINHO FICOU COM UM GOSTO MAIS REFINADO E TEM OPTADO POR PRODUTOS ESPECIAIS E DE MELHOR QUALIDADE?



Os entrevistados ficaram divididos entre os que passaram a ter um gosto mais apurado (50%, sobretudo aqueles com idade até 49 anos) e os que não tiveram o gosto apurado (50%, principalmente os que têm idade de 50 anos ou mais).



Total	Homem	Mulher	De 18 a 34 anos	De 35 a 49 anos	50 ou mais	A/B	C/D/E
600	296	304	118	153	329	122	478