

# Pesquisa Comportamento do Consumidor para o Fim do Ano

**Novembro de 2013**

**INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO**

**Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte**

Av. Alexandrino de Alencar, 562 – Alecrim – CEP 59030-350 – Natal/RN

TEL + 55 84 3213 7393 | [fecomerciorn@fecomerciorn.com.br](mailto:fecomerciorn@fecomerciorn.com.br) | [www.fecomerciorn.com.br](http://www.fecomerciorn.com.br)



## Sumário

<b>1. Aspectos Metodológicos Gerais.....</b>	<b>3</b>
1.1Apresentação .....	3
1.2Objetivos .....	3
1.3Metodologia.....	3
1.4Plano amostral .....	3
1.5Classificação da Amostra .....	4
1.6Equipe de pesquisadores .....	4
1.7Instrumento de Coleta das informações.....	4
<b>2. Principais Resultados .....</b>	<b>5</b>
2.1Destino do 13º salário.....	5
2.2Pretensões de viagem.....	5
2.3Intenções de Compras .....	6
<b>3. Análise Gráfica .....</b>	<b>8</b>
3.1Destino do 13º Salário .....	8
3.2Pretensões de viajar.....	9
3.2Intenções de Compras .....	10
3.6Perfil dos Consumidores .....	14
<b>4. Cruzamentos.....</b>	<b>15</b>

## 1. Aspectos Metodológicos Gerais

### 1.1 Apresentação

O Natal é a data comemorativa de maior destaque nas vendas do ano para o comércio varejista. É a época de os consumidores correrem às lojas para procurar presentes. Por isso, o IPDC, juntamente com a FECOMÉRCIO RN, realizou uma pesquisa com 600 entrevistados em toda a cidade, buscando identificar quais as intenções de compras para esta data. A coleta dos dados aconteceu entre os dias 04 e 07 de novembro de 2013.

### 1.2 Objetivos

A pesquisa tem por objetivo verificar junto ao consumidor local, seu possível comportamento durante o período que antecede o Natal 2013. Dessa forma a pesquisa proporcionará aos analistas de mercado, comerciantes, empreendedores e aos meios de comunicação social, as tendências do mercado que servem como fonte de informações do negócio local, no que se refere às necessidades e expectativas dos nossos consumidores.

### 1.3 Metodologia

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionários estruturados e padronizados, junto a uma amostra representativa da população pesquisada.

### 1.4 Plano amostral

- a) Público pesquisado: pessoas de ambos os sexos, com faixa etária acima de 18 anos residentes no município de Natal;
- b) Tipo de amostra: amostra aleatória estratificada, distribuída proporcionalmente à população das áreas pesquisadas;
- c) Tamanho da amostra: foram realizadas 600 (seiscentas) entrevistas;
- d) Área física de realização da pesquisa: a pesquisa foi realizada no âmbito de Natal, subdividido em quatro regiões administrativas, a saber: Norte, Sul, Leste e Oeste;
- e) Margem de erro e intervalo de confiança: calculou-se uma margem de erro em torno de 4% e um intervalo de confiança de 95%.

### ***1.5 Classificação da Amostra***

A amostra calculada foi distribuída proporcionalmente à população por região administrativa, de acordo com dados do Censo Demográfico- 2010, do IBGE.

Além disso, a amostra foi executada obedecendo a critérios estatísticos de pesquisa nas quatro regiões administrativas, com o intuito de buscar informações da classe consumidora da cidade.

### ***1.6 Equipe de pesquisadores***

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores devidamente treinados para este tipo de trabalho. Durante o trabalho de campo, os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consiste na checagem dos questionários aplicados individualmente pelos entrevistadores, para verificação das respostas e da adequação aos parâmetros amostrais.

### ***1.7 Instrumento de Coleta das informações***

A coleta de dados foi realizada através da aplicação pessoal e individual, de um questionário estruturado e padronizado, constando de 26 (vinte e seis) questões fechadas e semifechadas.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que auxiliam a descrever a intenção da população, através de interpretação de gráficos e tabelas.

## 2. Principais Resultados

### 2.1 Destino do 13º salário

Entre os entrevistados que declararam receber décimo terceiro, a maior parte deles (42,2%) respondeu que irá fazer pagamento de dívidas já contraídas. A seguir vêm aqueles que pretendem fazer compras com o dinheiro recebido (19,3%). Logo após, aparecem os que irão fazer aplicações financeiras (18,5%), seja em poupança ou em outro investimento. Uma parcela dos consumidores (15,1%) pretende guardar para os compromissos do início de ano e, por último, temos os que irão gastar em férias (4,9%). Na estratificação por gênero, quitar dívida é a intenção de 45,7% dos homens e 40,2% das mulheres. Fazer compras tem 21,8% das intenções femininas e 15,2% das masculinas. Aplicar o dinheiro tem mais anseios entre os homens (21,2%) do que entre as mulheres (16,7%). A distribuição dos que pretendem guardar para compromissos de janeiro foi de 17,1% entre as mulheres e 11,9% entre os homens, enquanto que gastar nas férias foi a percepção de 6% dos homens, contra 4,3% das mulheres.

Na análise por faixa etária, quitar dívidas tem melhor desempenho entre os entrevistados, acima de 45 anos (48,7%) e aplicar o dinheiro está dentre aqueles que possuem de 18 a 24 anos (25,7%). Já fazer compras tem mais citações entre os entrevistados com faixa acima de 45 anos (26,9%) e de 25 a 34 anos (21,2%). Essa tendência também é verificada entre aqueles que possuem renda familiar de até 3 salários mínimos (46,8% querem quitar dívidas, ante 19,6% que planejam aplicar o dinheiro e 17,1% que desejam fazer compras) e na faixa dos que ganham mais do que 6 mínimos (39,8% têm vontade quitar as dívidas, 17% pretende fazer compras e 17% aplicar o dinheiro).

### 2.2 Pretensões de viagem

Em relação às pretensões para viajar durante o fim do ano, aproximadamente, três em cada dez (31,5%) dos entrevistados responderam que pretendem viajar, sendo o interior ou o litoral do Rio Grande do Norte os principais destinos (57,7%). A opção de viajar para outro estado também foi citada por 39,7% dos entrevistados. Além disso, 2,6% almejam viajar para outro país. O meio de transporte utilizado para viajar, será o carro de passeio (57,7%), enquanto que avião aparece como segunda opção (22,8%), seguidos por ônibus (15,3%).

No que diz respeito às pretensões para viajar nesse fim de ano, as mulheres são mais ativas do que os homens. Segundo a pesquisa, o sexo feminino representa 32%, contra 31% do masculino. Entre os mais jovens (18 a 24 anos), o índice é de 41,3% dos entrevistados que pretendem viajar. É o contrário do que ocorre na faixa dos que têm acima de 45 anos, na qual fica com 17,7%. Essa tendência se acentua entre aqueles com renda mensal superior aos 6 salários mínimos onde, o percentual dos que pretendem viajar chega aos 40,5%.

### **2.3 Intenções de Compras**

Para os consumidores que desejam ir às compras nesse período, a pesquisa demonstra que as roupas terão seu lugar em destaque (49,2%), seguidas pelos calçados (25%) e beleza e cuidados pessoais (8,1%). Os eletrônicos (4,1%) e brinquedos (3,3%) deverão ter um espaço de destaque nas vendas neste período. Logo após aparecem as joias/relógios (2,9%) e eletrodomésticos, com 2,4%, material de construção (1,5%) e móveis e decoração (1,2%). Outros produtos que aparecem são: acessórios, vinhos e presentes em geral.

A opção por vestuário está na intenção de 54,9% dos homens e de 46,4% das mulheres, ao contrário dos que pretendem adquirir produtos de beleza e cuidados pessoais, que representa maior percentual entre as mulheres (10,3%), ante 3,6% dos homens. A faixa etária de 18 a 24 anos lidera as intenções de vestuário (51,4%), calçados (26%) e beleza e cuidados pessoais (9,1%). O mesmo ocorre entre os que têm renda familiar até 3 salários mínimos (51,5% querem comprar vestuário e 25,9% calçados).

A pesquisa identificou que o gasto médio, nas compras de fim de ano, ficará na faixa de R\$ 401,00 a R\$ 600,00 (40,7%). Entre as mulheres entrevistadas, 41% apontam que devem gastar nessa faixa, percentual superior aos homens (40,3%). No grupo dos que têm de 25 a 34 anos e entre aqueles de 18 a 24 anos, o índice dos que desejam comprar na faixa de R\$ de 401,00 a R\$ 600,00 é de 45,5% e 42,6%, respectivamente. Na remuneração dos que têm entre 3 e 6 salários mínimos, há proporcionalmente mais intenção de gastar na faixa de R\$ 401,00 a R\$ 600,00 (42,5%) do que as demais.

O cartão de crédito no modo parcelado foi à forma de pagamento citada por 30,1% das opiniões, enquanto que 63,2% irão utilizar a modalidade à vista no dinheiro. Essas foram as escolhas mais citadas. Outras formas mencionadas foram à vista no cartão de débito (4,7%), cartão de crédito em única parcela (1,4%), cheque pré-datado, boleto e crediário (0,2% cada).

O percentual dos que pretendem comprar na modalidade à vista/dinheiro foi maior entre os homens (66,5%) do que entre as mulheres (60,8%), enquanto que cartão de crédito/parcelado foi à opinião de 33% das mulheres, contra 25% dos homens.

Entre os natalenses que pretendem ir às compras, a maioria (41,5%) adquirirá as lembranças quinze dias antes do período natalino. Logo em seguida aparecem os que têm intenção de ir às compras um mês antes da comemoração (30,3%). E para os mais atrasados, a intenção é ir à procura dos produtos na semana que antecede o natal (23,2%). Além disso, 53,2% dos entrevistados disseram que irão fazer pesquisa de preços antes da aquisição dos produtos. Os shoppings têm a preferência da maioria (52,8%) dos entrevistados, principalmente pela comodidade oferecida, embora 45% tenham se manifestado que pretendem comprar no comércio tradicional.

Na análise por gênero, comprar no shopping se traduz na intenção de 59,2% dos homens e 51% das mulheres. Em contrapartida, comprar no comércio de rua tem 47,1% das intenções femininas e 38% das masculinas. Entre os mais jovens da faixa de 18 e 24 anos, a vontade de comprar no shopping é de 68,3%, assim como aqueles que têm entre 25 e 34 anos (54,4%) e entre aqueles que têm renda mensal acima de 6 salários mínimos (66,1%). Já para aqueles que desejam comprar no comércio de rua o percentual mais significativo é da faixa de acima de 45 anos (55,3%) e renda familiar de 3 a 6 salários.

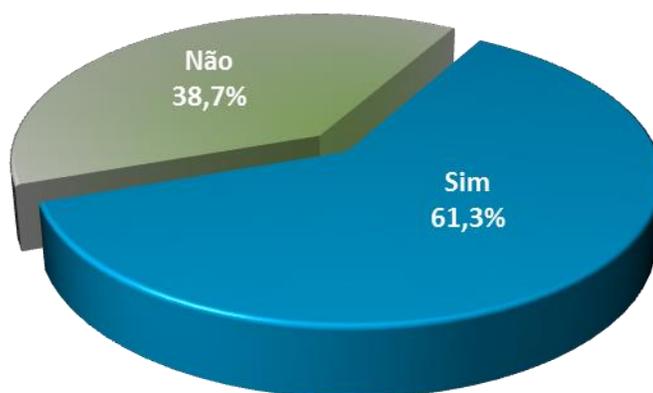
Para os entrevistados, as principais estratégias que as empresas devem adotar são promoções, com 30,6% das respostas, seguidas pelo bom atendimento, com 20,5%. Os consumidores citaram os descontos (16,2%), qualidade dos produtos (7,1%), variedade de produtos (6,8%), e divulgação (6%) como grandes incentivadores de vendas/compras. Mas todos os condicionantes foram lembrados, desde facilidade na forma de pagamento, brindes temáticos, sorteios de prêmios e exposição nas vitrines.

### 3. Análise Gráfica

#### 3.1 Destino do 13º Salário

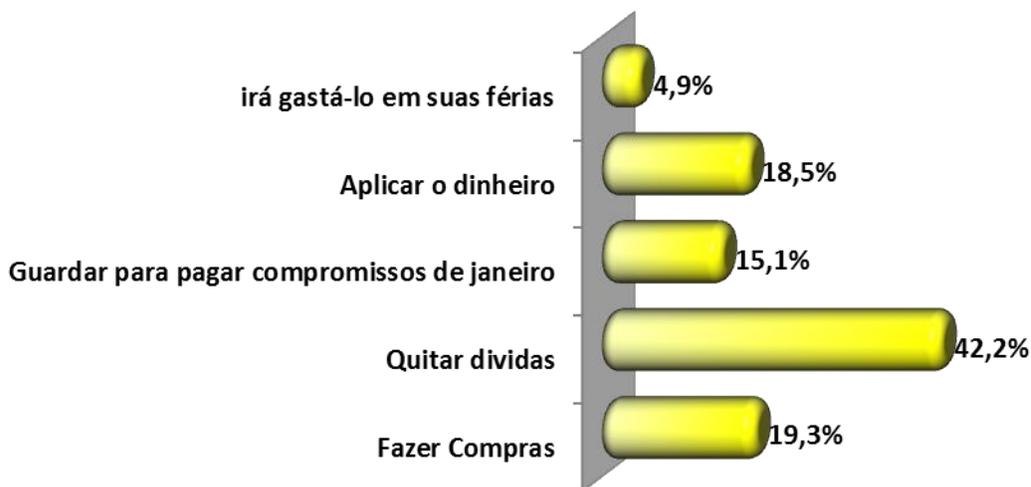
**Gráfico 1 – O (a) Sr. (a) recebe décimo terceiro salário?**

Fonte: FECOMERCIORN



**Gráfico 2 – O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do décimo - terceiro salário?**

Fonte: FECOMERCIORN



### 3.2 Pretensões de viajar

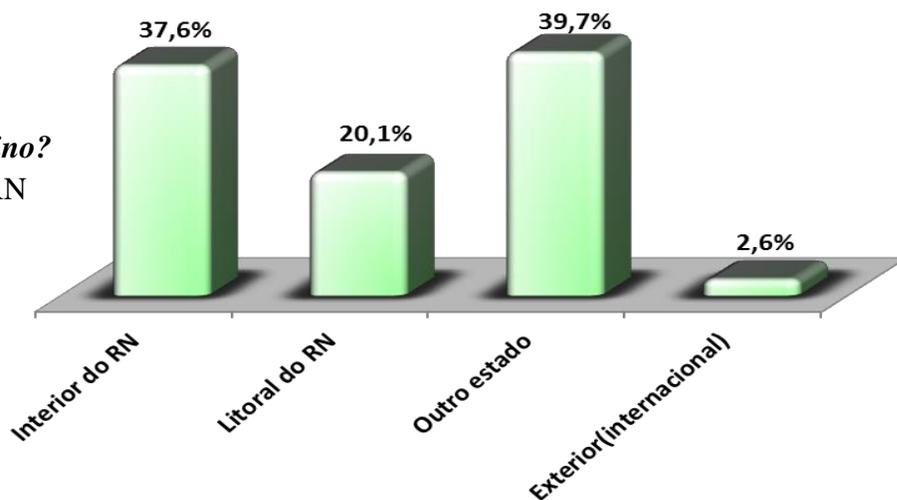
**Gráfico 3 – O (a) Sr.(a) pretende viajar durante esse fim de ano?**

Fonte: FECOMERCIORN



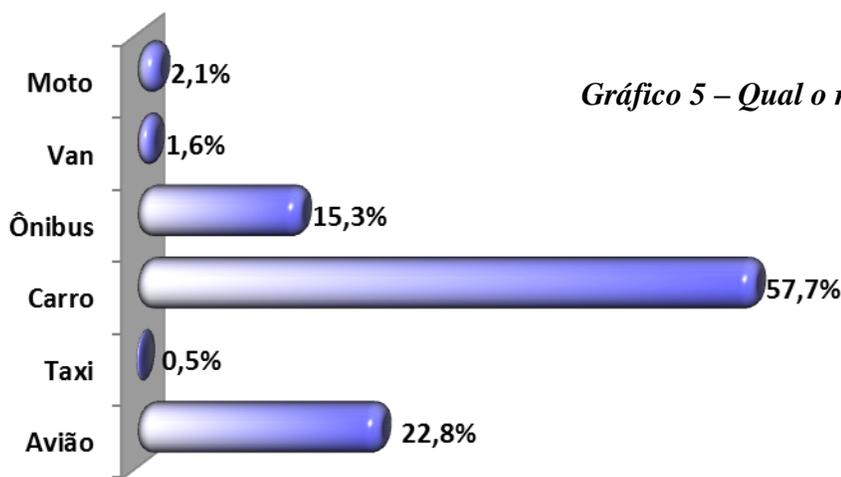
**Gráfico 4 – Qual o destino?**

Fonte: FECOMERCIORN



**Gráfico 5 – Qual o meio de transporte utilizado para viajar?**

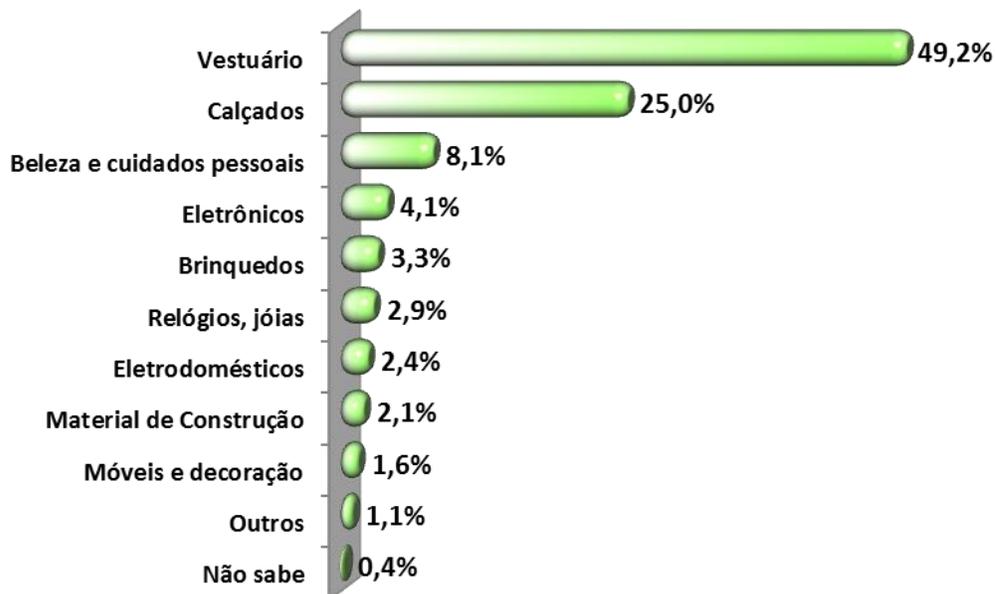
Fonte: FECOMERCIORN



### 3.3 Intenções de Compras

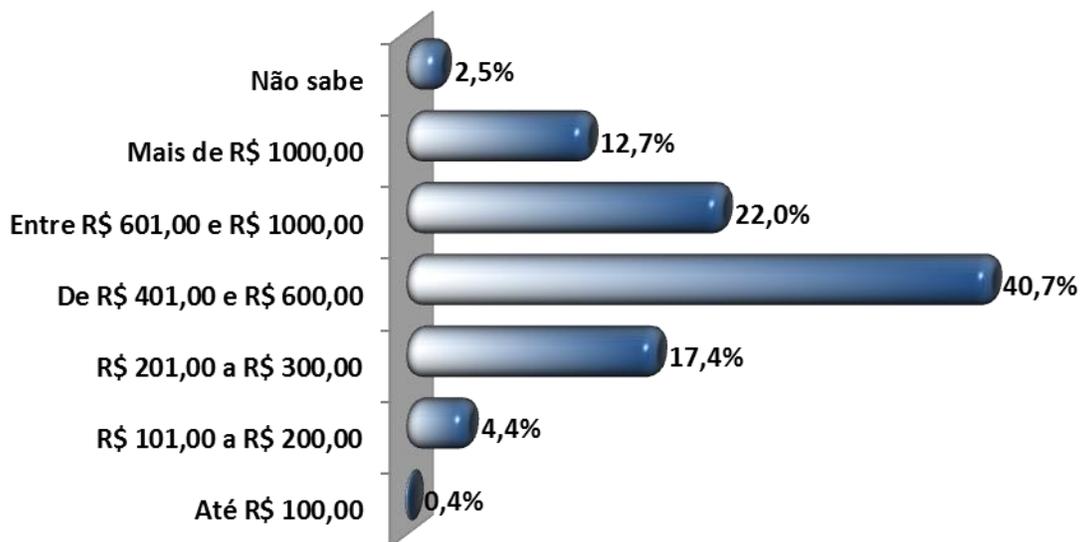
**Gráfico 6 – Que tipo de produto (s) o senhor pretende comprar?**

Fonte: FECOMERCIORN



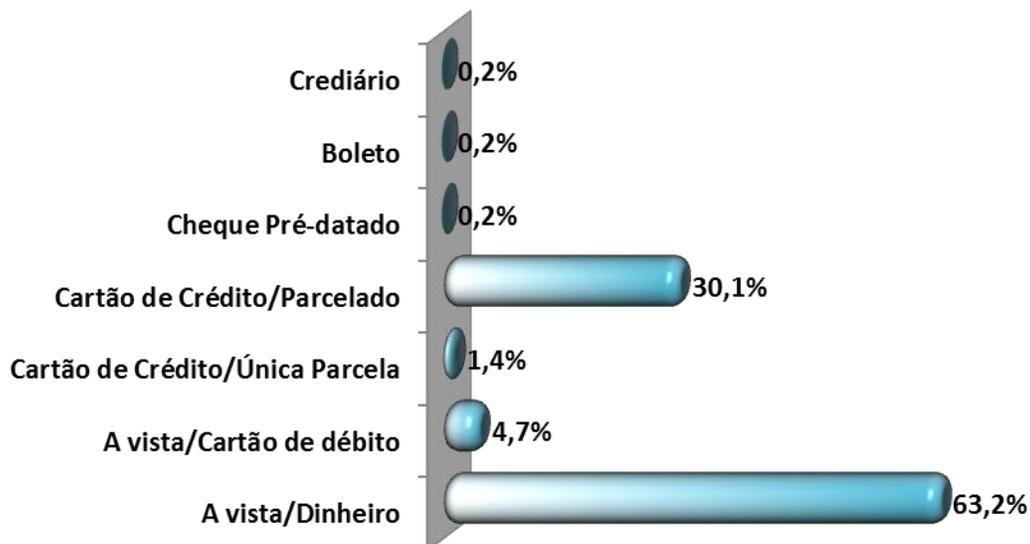
**Gráfico 7 – Quanto o (a) Sr. (a) pretende gastar com compras neste período de fim de ano?**

Fonte: FECOMERCIORN



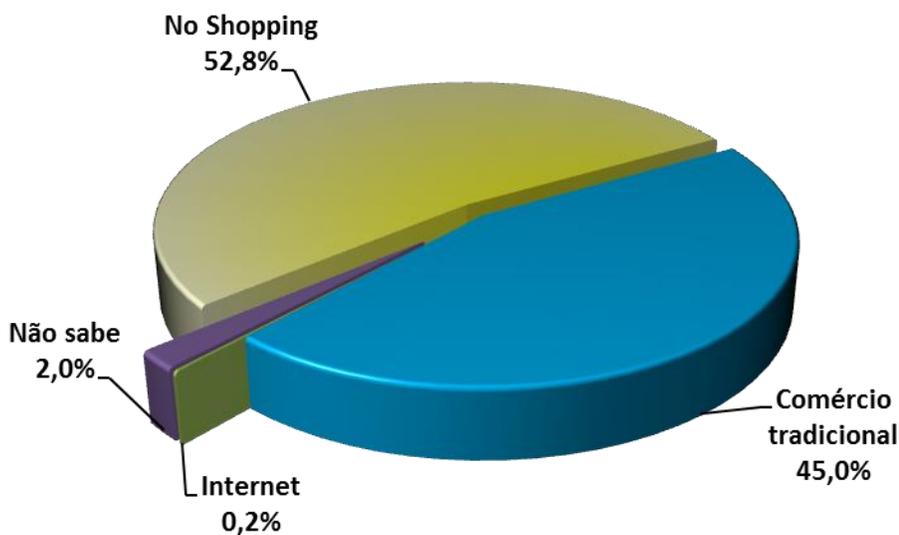
**Gráfico 8 – Qual a forma de pagamento que o (a) Sr.(a) deseja utilizar?**

Fonte: FECOMERCIORN



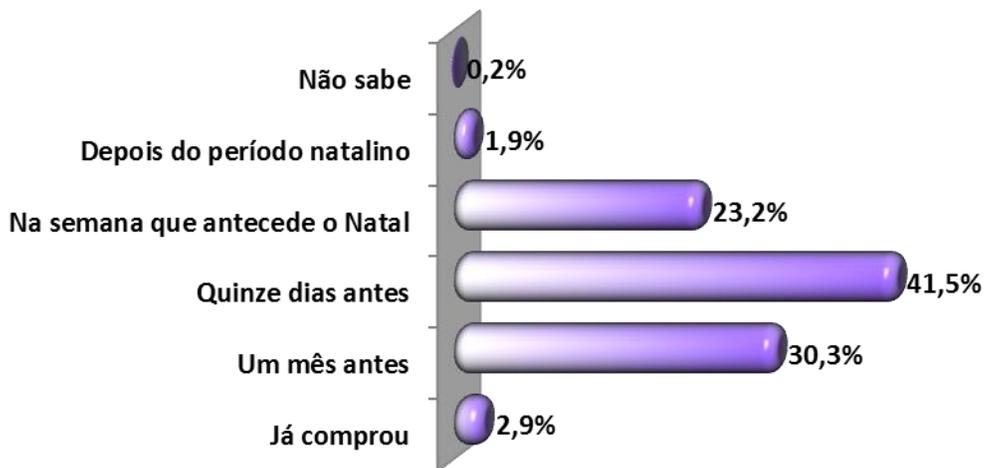
**Gráfico 9 – Onde o (a) Sr. (a) pretende fazer as compras?**

Fonte: FECOMERCIORN



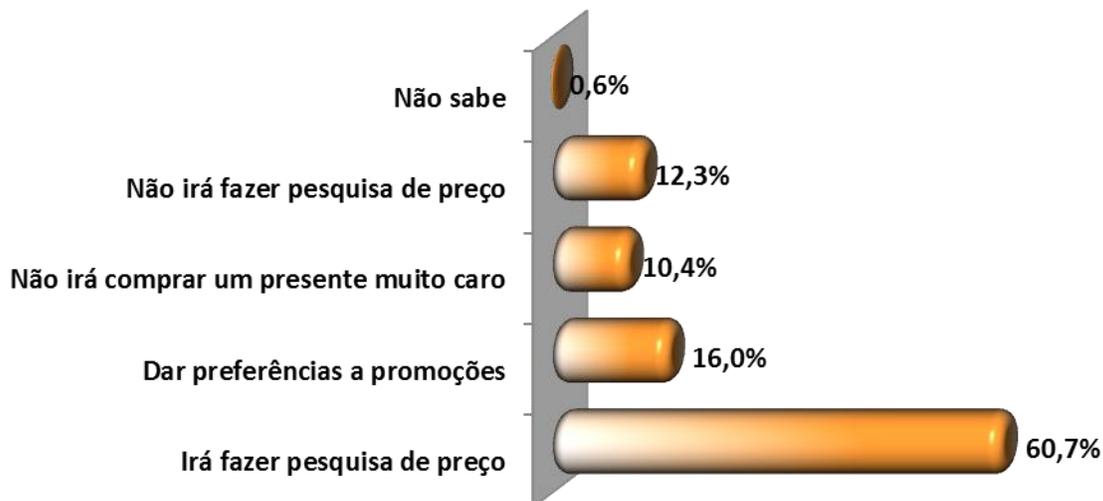
**Gráfico 10 – Quando irá realizar as compras?**

Fonte: FECOMERCIORN



**Gráfico 11 – O (a) Sr. (a) pretende utilizar alguma alternativa seguinte para economizar nas compras?**

Fonte: FECOMERCIORN



*Gráfico 12 – Em sua opinião, o que as lojas poderiam fazer para atrair mais clientes?*

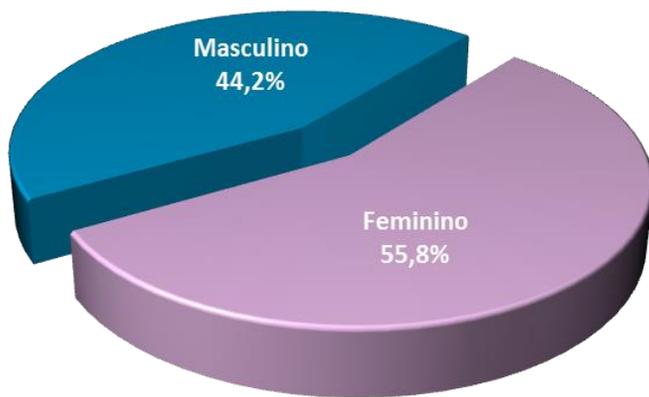
Fonte: FECOMERCIORN



### 3.6 Perfil dos Consumidores

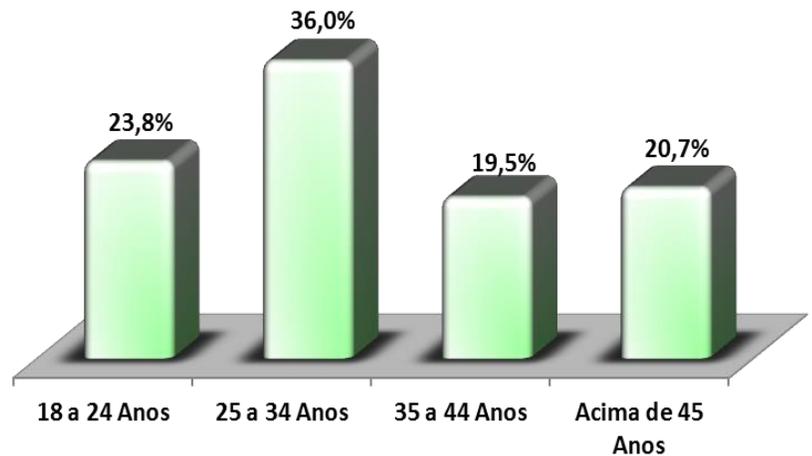
**Gráfico 13 – Sexo.**

Fonte: FECOMERCIO/RN



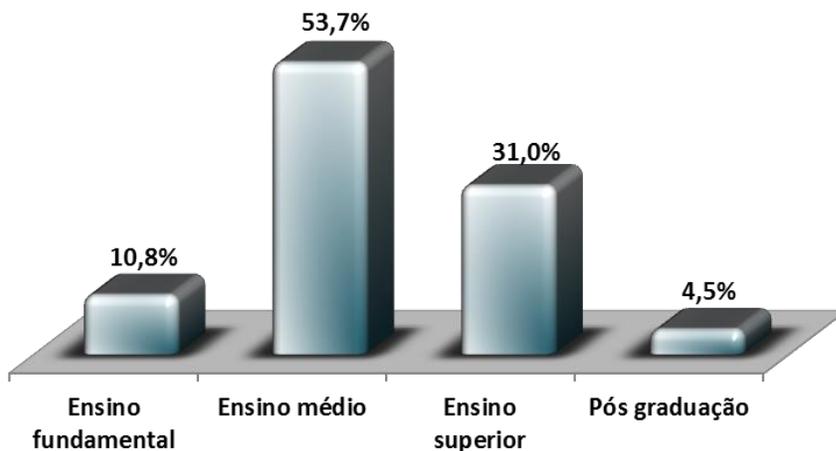
**Gráfico 14 – Faixa etária.**

Fonte: FECOMERCIO/RN



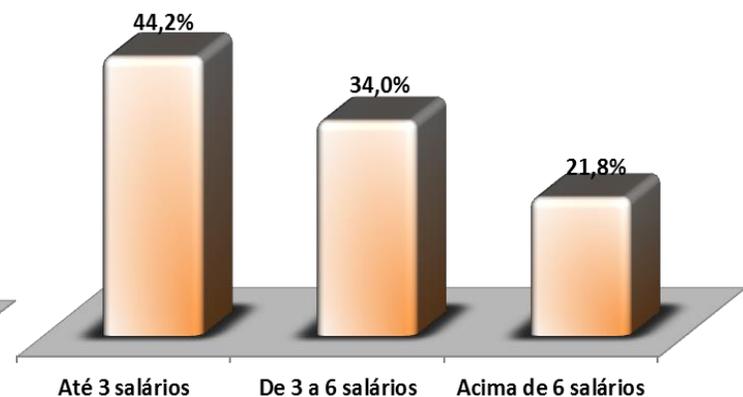
**Gráfico 15 – Escolaridade.**

Fonte: FECOMERCIO/RN



**Gráfico 16 – Renda familiar.**

Fonte: FECOMERCIO/RN



## 4. Cruzamentos

**Tabela 1 – Destino do décimo terceiro salário em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
Fazer Compras	21,8%	15,2%	11,4%	21,2%	15,1%	26,9%	17,1%	23,0%	17,0%
Quitar dívidas	40,2%	45,7%	42,9%	39,1%	41,9%	48,7%	46,8%	38,8%	39,8%
Guardar para pagar compromisso de janeiro	17,1%	11,9%	17,1%	15,9%	14,0%	12,8%	14,6%	16,5%	13,6%
Aplicar o dinheiro	16,7%	21,2%	25,7%	17,2%	20,9%	11,5%	19,6%	18,0%	17,0%
Gastar nas férias	4,3%	6,0%	2,9%	6,6%	8,1%	0,0%	1,9%	3,6%	12,5%
<b>Total Geral</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 2 – Quanto pretende gastar nas compras em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
Até R\$ 100,00	0,7%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	6,0%	1,7%	6,6%	2,8%	5,4%	3,3%	7,2%	3,6%	0,0%
R\$ 201,00 a R\$ 300,00	16,9%	18,2%	27,0%	15,9%	14,1%	10,9%	24,6%	15,6%	6,5%
De R\$ 401,00 e R\$ 600,00	40,9%	40,3%	42,6%	45,5%	30,4%	39,1%	41,1%	42,5%	37,0%
Entre R\$ 601,00 e R\$ 1000,00	22,3%	21,5%	14,8%	23,3%	33,7%	17,4%	17,4%	22,2%	30,6%
Mais de R\$ 1000,00	10,0%	17,1%	8,2%	9,1%	14,1%	23,9%	5,3%	14,4%	24,1%
Não sabe	3,3%	1,1%	0,8%	2,3%	2,2%	5,4%	3,4%	1,8%	1,9%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 3 – Forma de pagamento utilizada nas compras em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
A vista/Dinheiro	60,8%	66,5%	61,8%	63,1%	63,8%	63,3%	66,3%	64,8%	53,6%
A vista/Cartão de débito	3,9%	6,9%	4,9%	5,0%	7,4%	3,1%	4,3%	5,7%	5,5%
Cartão de Crédito/Única Parcela	1,6%	1,1%	2,4%	1,1%	1,1%	1,0%	2,9%	0,6%	0,0%
Cartão de Crédito/Parcelado	33,0%	25,0%	30,9%	30,7%	26,6%	30,6%	25,5%	29,0%	40,0%
Cheque Pré-datado	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Boleto	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Crediário	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%
<b>Total Geral</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 4 – Produtos de preferência em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
Vestuário	46,4%	54,9%	51,4%	51,2%	47,4%	44,8%	51,5%	47,8%	47,4%
Calçados	26,4%	22,2%	26,0%	24,6%	24,3%	25,0%	25,9%	25,1%	23,2%
Beleza e Cuidados Pessoais	10,3%	3,6%	9,1%	6,7%	5,9%	11,0%	7,4%	9,2%	7,7%
Relógios/Jóias	3,6%	1,5%	2,4%	3,4%	2,0%	3,5%	1,8%	3,4%	4,1%
Móveis e decoração	2,2%	0,4%	0,5%	1,3%	2,0%	2,9%	1,5%	1,7%	1,5%
Eletrônicos	3,6%	5,1%	5,8%	4,0%	4,6%	1,7%	2,6%	3,7%	7,2%
Material de construção	1,8%	2,5%	0,5%	1,7%	4,6%	2,3%	2,6%	2,4%	0,5%
Brinquedos	2,7%	4,4%	1,4%	4,4%	3,3%	3,5%	2,6%	3,7%	3,6%
Eletrodomésticos	2,0%	3,3%	1,9%	1,7%	3,9%	2,9%	2,9%	1,4%	3,1%
Outros	0,9%	1,5%	1,0%	0,7%	2,0%	1,2%	1,2%	1,0%	1,0%
Não sabe	0,2%	0,7%	0,0%	0,3%	0,0%	1,2%	0,0%	0,7%	0,5%
<b>Total Geral</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 5 – Local de preferência em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
No Shopping	51,0%	59,2%	68,3%	54,4%	48,4%	40,4%	52,1%	48,5%	66,1%
Comércio tradicional	47,1%	38,0%	31,7%	42,2%	50,5%	55,3%	45,0%	50,9%	30,4%
Internet	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Não sabe	1,6%	2,7%	0,0%	2,8%	1,1%	4,3%	2,8%	0,6%	2,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela 6 – Quando pretende fazer as compras em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
Já comprou	3,3%	2,2%	0,8%	4,0%	3,3%	3,3%	2,9%	3,0%	2,8%
Um mês antes	32,2%	27,1%	28,9%	28,8%	32,6%	32,6%	28,5%	31,3%	32,1%
Quinze dias antes	39,9%	44,2%	42,1%	44,1%	41,3%	35,9%	40,6%	41,6%	43,1%
Na semana que antecede o Natal	21,3%	26,5%	26,4%	22,0%	20,7%	23,9%	24,6%	22,3%	22,0%
Depois do período natalino	3,0%	0,0%	1,7%	1,1%	2,2%	3,3%	2,9%	1,8%	0,0%
Não sabe	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,5%	0,0%	0,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela 7 – Alternativa para economizar em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
Irá fazer pesquisa de preço	57,3%	66,9%	62,1%	62,0%	58,5%	58,7%	60,5%	63,3%	57,3%
Dar preferências a promoções	18,9%	11,0%	16,1%	12,3%	17,0%	21,7%	12,9%	15,4%	22,7%
Não irá comprar um presente muito caro	11,4%	8,3%	6,5%	8,4%	19,1%	10,9%	12,9%	10,7%	5,5%
Não irá fazer pesquisa de preço	12,1%	12,7%	14,5%	16,8%	4,3%	8,7%	13,8%	10,1%	12,7%
Não sabe	0,3%	1,1%	0,8%	0,6%	1,1%	0,0%	0,0%	0,6%	1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela 8 – Intenção de viajar em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
Sim	31,8%	31,0%	41,3%	35,2%	27,4%	17,7%	24,9%	34,3%	40,5%
Não	68,2%	69,0%	58,7%	64,8%	72,6%	82,3%	75,1%	65,7%	59,5%
<b>Total Geral</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 9 – Local que pretende fazer a viagem em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
Interior do RN	35,6%	40,8%	44,1%	36,4%	25,8%	40,9%	49,2%	35,7%	25,9%
Litoral do RN	24,6%	12,7%	30,5%	19,5%	9,7%	9,1%	29,2%	18,6%	11,1%
Outro estado	37,3%	43,7%	25,4%	39,0%	61,3%	50,0%	21,5%	44,3%	55,6%
Exterior(internacional)	2,5%	2,8%	0,0%	5,2%	3,2%	0,0%	0,0%	1,4%	7,4%
<b>Total Geral</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 10 – Meio de transporte utilizado em relação ao perfil do entrevistado.**

Fonte: FECOMERCIORN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				Renda		
	Feminino	Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	Acima de 45 anos	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
Avião	23,1%	22,2%	11,9%	28,9%	28,1%	22,7%	9,1%	22,9%	39,6%
Taxi	0,0%	1,4%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%
Carro	56,4%	59,7%	61,0%	52,6%	62,5%	59,1%	56,1%	57,1%	60,4%
Ônibus	17,1%	12,5%	22,0%	13,2%	9,4%	13,6%	25,8%	17,1%	0,0%
Van	0,9%	2,8%	0,0%	2,6%	0,0%	4,5%	1,5%	2,9%	0,0%
Moto	2,6%	1,4%	5,1%	1,3%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%
<b>Total Geral</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO  
ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.**

**INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO DE BENS,  
SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.**

*Marcelo Fernandes de Queiroz*  
**Presidente**

*Marcus Guedes*  
**Diretor Executivo**

*Inês Martins*  
**Gerente Administrativa**

*Tiago Chacon*  
**Estatístico**