

PESQUISA

Intenções de Compras para o Natal e destino do 13^o salário

MOSSORÓ, NOVEMBRO DE 2019

Sumário

1	<i>Introdução</i>	3
2	<i>Aspectos Metodológicos</i>	4
3	<i>Descrição dos resultados</i>	5
	Destino do 13º salário.....	5
	Intenções de compras	5
	Produtos.....	6
	Gastos e forma de pagamento	7
	Local e quando comprar.....	7
	Comemoração	8
	Pretensões de viajar.....	9
	Momento econômico.....	9
4	<i>Análise gráfica</i>	10
	Destino do 13º salário.....	10
	Intenções de compras	11
	Produtos.....	13
	Gastos e formas de pagamento.....	14
	Local e quando comprar.....	15
	Comemorações natalinas.....	18
	Pretensões de viajar.....	18
	Momento econômico.....	19
5	<i>Estratificação pelo perfil dos entrevistados</i>	21

1 Introdução

O esperado final de ano está chegando, com ele surge o Natal, o réveillon e as promessas pessoais. Para o Comércio, este é o melhor período para vendas no ano. Um conjunto de bons fatores se aproximam, o décimo terceiro, que é responsável por um aumento na renda das pessoas, estimulando os consumidores a adquirirem mais, o turismo e o período de férias escolares, demandam serviços de turismo, além disso, o sentimento de realização para com o próximo aflora a necessidade de demonstrá-los, muitas vezes por um presente que reflita o carinho dado àquela pessoa.

Por isso, a Fecomércio RN, por meio do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), realiza anualmente uma pesquisa para conhecer o perfil das pessoas que presenteiam nesta data e, assim, orientar os empresários nas estratégias para o Natal.

A pesquisa procura conhecer as preferências dos consumidores quanto a escolhas dos produtos que poderão ser objeto de presentes neste Natal; quanto pretendem gastar nas compras e qual a forma de pagamento mais escolhida para efetuar o pagamento. O trabalho também procurou conhecer qual o destino que os consumidores mossoroenses pretendem dar ao décimo terceiro salário.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pela Fecomércio RN têm recebido avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas de vendas.

De posse dessas informações, o IPDC pretende formar um banco de dados com o intuito de criar uma série histórica para efeitos de comparações anuais e, assim, atender o desejo da classe empresarial, como também das associações comerciais, administradores de shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

2 Aspectos Metodológicos

Em Mossoró, as entrevistas ocorreram entre os dias 18 e 20 de novembro de 2019. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao fim do ano.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população pesquisada. O universo escolhido foi o da população de consumidores de Mossoró. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa foram entrevistadas 500 pessoas, distribuídas proporcionalmente pela área geográfica do município. Para que o trabalho apresente um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 3,5%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 26 perguntas, constituídos em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Nesta situação, as somas dos percentuais das respostas a essas questões ultrapassam a cem por cento.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consiste na checagem dos dados obtidos individualmente pelos entrevistadores, para verificação das respostas e da adequação aos parâmetros amostrais.

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

3 Descrição dos resultados

Destino do 13º salário

Para muitos, fim de ano também é sinônimo de dinheiro extra entrando na conta e, por isso, alguns se perguntam qual deve ser a prioridade do uso do décimo terceiro salário.

Em Mossoró, a pesquisa realizada pelo Instituto da Fecomércio RN revela que mais de um terço (34,2%) dos trabalhadores que recebem décimo terceiro salário devem utilizar ao menos parte desse dinheiro extra para fazer compras. Na lista dos principais destinos do abono, a opção que encabeça é a intenção de quitar ou pagar dívidas, com 44,3% de menções.

O recebimento do décimo terceiro salário também é visto pelos consumidores como uma oportunidade para organizar a vida financeira. De acordo com a pesquisa, 27,9% dos trabalhadores pretendem utilizar o dinheiro extra para poupar ou investir. Há ainda 8,7% que vão guardar o dinheiro extra para cobrir tributos e impostos típicos de início de ano, como IPTU e IPVA, por exemplo, e 5% que pretendem utilizá-lo nas férias. Outras alternativas somaram 2,3% das intenções.

Intenções de compras

O Natal traz boas expectativas de consumo dos mossoroenses para o final de ano. A pesquisa constatou que 66% dos consumidores pretendem comprar presentes neste Natal, o que representa uma boa disposição a consumir em função das festividades natalinas. Comparado ao mesmo período de 2018, a intenção de compras foi 0,3 pontos percentuais maior, já que no ano passado 65,7% das pessoas declararam que iriam às compras no Natal.

O perfil dos entrevistados que afirmaram intenção de presentear mostra a maioria de consumidores do gênero feminino (66,2% de respostas positivas); com idade entre 18 e 24 anos (73%); e renda familiar superior a seis salários mínimos (83,3%).

Para os que não pretendem dar presentes de Natal (34%), a justificativa para 48,8% é a falta de dinheiro. Outros 18,8% disseram estar economizando, enquanto que 17,6% estão com contas ou dívidas em atraso e 14,1% desempregados.

Produtos

Quando perguntados sobre o que pretendem presentear, mais uma vez, as peças de vestuário (57,3%) lideram a lista das principais opções. Em seguida temos os brinquedos (23,6%); os itens de perfumaria (18,8%); os calçados (15,8%); e eletrônicos ou celulares (8,2%). A lista continua com eletrodomésticos (6,1%); moveis e decoração (2,7%); livros (2,4%); joias, relógios e acessórios (1,8%); entre outros (3,3%). A sequência dos itens é bem parecida com as respostas obtidas na pesquisa de intenções de compras realizada em 2018, havendo poucas variações. Vale lembrar que 7,9% dos entrevistados que manifestaram intenção de comprar, ainda não definiram suas escolhas.

Sobre o que será determinante para escolha do produto, o desejo da pessoa a ser presenteadada aparece com 47,3% das respostas. Em seguida, deverão ser considerados o preço do produto (31,2%); as promoções/descontos (15,2%.); a qualidade da mercadoria (12,4%) e outros (2,4%).

Dos que vão presentear, a pesquisa apontou que 67,9% dos entrevistados pretendem comprar até três presentes, pois a data é sempre marcada pela troca de presentes, fazendo com que o consumidor compre mais de um produto. Aqueles que pretendem comprar quatro ou mais somam 31,8% das intenções. A média este ano ficou em 2,9 itens. Essa compra de múltiplos presentes para várias pessoas é a principal característica do Natal e que torna a data a mais importante para o comércio, tendo um gasto médio mais elevado que as demais datas comemorativas.

Os filhos lideram a lista dos mais presenteados, com 48,2% das intenções, seguidos das mães (44,2%); cônjuge (25,2%); pais (23,6%) e irmãos (12,7%). Cerca de 9,4% responderam que irão presentear os sobrinhos; 8,2% os namorados (as); 4,8% os amigos; 3% os netos; 3% os avós; e 2,4% os afilhados.

Gastos e forma de pagamento

Durante a pesquisa, os entrevistados responderam a questões como valor que pretendem gastar com o presente. Os dados do levantamento mostram que cerca de 32,4% vão gastar entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 com as compras de presentes de Natal. 30,3% dos entrevistados pretendem gastar entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00. Outros 22,4% dos consumidores mossoroenses devem gastar até R\$ 100,00. Cerca de 14,2% gastarão acima de R\$ 500,00.

O valor dos presentes deve ser um pouco maior neste ano. O tíquete médio será de R\$ 287,88 para a compra de todos os presentes, nominalmente, 6,1% maior que no ano passado, quando o valor do tíquete médio tinha sido de R\$ 271,41.

Em termos de gênero, os homens gastarão mais (R\$ 316,14, em média) do que as mulheres (R\$ 261,92, em média). A faixa etária que pretende desembolsar o maior valor é entre 35 e 44 anos (em média, R\$ 354,47). A pesquisa mostra ainda que os gastos aumentam conforme o nível de renda: até 3 salários (R\$ 226,98); de 3 a 6 salários (R\$ 311,30); e acima de 6 salários (R\$ 415,00).

O pagamento a vista no dinheiro será a forma usada por 52,4% dos entrevistados. Mas o cartão de crédito parcelado não fica muito atrás: 39,1% vão pagar usando essa modalidade (aumento de 3,7 pontos percentuais em relação ao ano passado). Outros 7,6% pagarão no cartão de débito.

Local e quando comprar

Entre os locais de compra, 57,6% dos consumidores afirmaram que comprarão no comércio de rua de Mossoró. Já 23,6% que comprarão no shopping e 9,4% na internet. Ainda 1,2% dizem que vão fazer compras em outros locais e 8,2% ainda não sabem onde vão realizar as compras dos presentes de Natal.

Na opinião dos entrevistados, os fatores que mais pesam na escolha do ponto de venda para a compra são o preço (43,9%); a variedade de produtos (25,2%); a proximidade de casa (12,1%); o conforto (11,2%); a segurança (7,6%); a acessibilidade (5,8%) e outros (3,6%).

Apenas uma coisa não mudou no comportamento dos consumidores este ano. Mais uma vez as compras ficarão para última hora. 40,9% pretendem comprar na segunda semana de dezembro; 27,3% na semana que antecede o Natal; 23% no início de dezembro; e, somente 8,2% em novembro ou antes.

O estudo também apontou quais os motivos que atraem os consumidores a entrarem nas lojas e efetuarem as compras. Para 37,6% dos entrevistados, as promoções são o fator primordial no momento das compras. Já 36,4% apontam os descontos como o fator de maior influência nessa hora, seguido do bom atendimento, com 30,8%. Outros motivos que também formaram a lista de motivações dos consumidores são a facilidade de pagamento com 7,2%; a divulgação com 6,8%; variedades com 4,2%; brindes temáticos com 3%; e qualidade dos produtos com 2,6%.

Confirma a visão de que os preços são muito importantes para os consumidores de Mossoró, o fato de que 86,4% dos entrevistados vão realizar pesquisa de preço antes de efetivar as compras para o Natal. O resultado é 4 pontos percentuais maior que o registrado no ano passado.

Comemoração

A pesquisa demonstrou também o número de pessoas que pretende comemorar o Natal. O índice superou a porcentagem de consumidores que irão comprar presentes e chegou a 70,4% de entrevistados que irão de alguma forma comemorar a data. Apenas 28,9% afirmaram que não pretendem comemorar.

Por se tratar de uma festa tradicionalmente familiar, o Natal é comemorado na maioria das vezes em casa, como revelou o levantamento. Dos que afirmam que pretendem comemorar a data, 42,3% devem fazer a ceia natalina na própria casa; 22,5% escolherão a casa de parentes; 3% a casa dos amigos; 1,4% a igreja; e apenas 1,2% afirmaram que deverão procurar um restaurante e outros locais para a comemoração. 0,8% ainda não definiram onde irão celebrar a data.

Pretensões de viajar

Além das compras de Natal, os feriados de fim de ano movimentam também o setor turístico: 40,4% dos mossoroenses entrevistados planejam viajar, especialmente para cidades dentro do Estado, a maior parte para o litoral (56,9%) e interior do RN (20,3%), enquanto 22,3% pretendem ir para outros estados.

Momento econômico

Outra informação apurada pela Fecomércio RN é a situação financeira das famílias. Os gráficos mostram que 36% declararam estar em situação financeira igual do que no mesmo período do ano anterior; enquanto que 35,6% apontaram que a situação melhorou e 28,4% afirmaram que estão em pior situação do que a vivida no ano passado. No ano passado, 43,5% consideravam em situação igual, 28,5% melhor e 27,9% pior.

Quando perguntados sobre o atual momento para compra de produtos, 20% dos consumidores entrevistados avaliam como ótimo ou bom; 53,2% afirmaram que o momento é regular; e 26,8% dizem que a situação é ruim ou péssima para aquisição de itens. Na mesma pesquisa realizada no ano passado, 20% consideravam o momento ótimo ou bom para compra de produtos; 50,5% regular e 29,3% ruim ou péssimo.

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

4 Análise gráfica

Destino do 13º salário

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

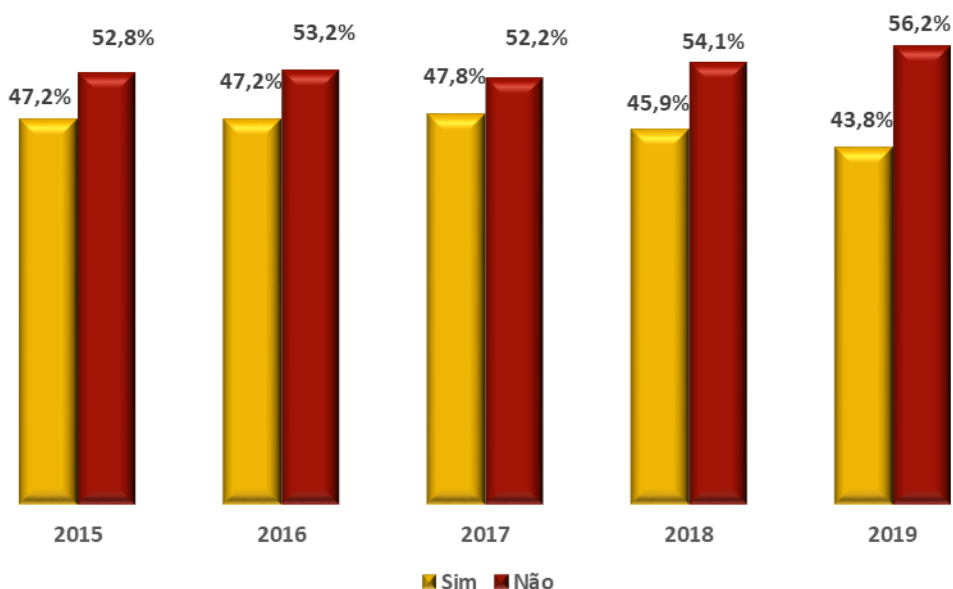


Tabela 1 – O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do décimo terceiro salário? (Múltipla resposta)

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019
Quitar/Pagar dívidas	50,2%	52,8%	52,5%	55,4%	44,3%
Fazer Compras	16,3%	16,5%	19,2%	17,8%	34,2%
Poupar/Investir dinheiro	25,6%	24,7%	24,1%	23,6%	27,9%
Guardar para pagar compromissos de janeiro	5,0%	6,3%	6,5%	9,2%	8,7%
Irá gastá-lo em suas férias	1,7%	0,4%	2,7%	2,6%	5,0%
Outros	0,0%	3,9%	1,9%	0,4%	2,3%
Não sabe	1,3%	2,0%	1,5%	0,7%	0,0%

Intenções de compras

Gráfico 2 – O(a) sr. (a) pretende fazer compras nesse final de ano?

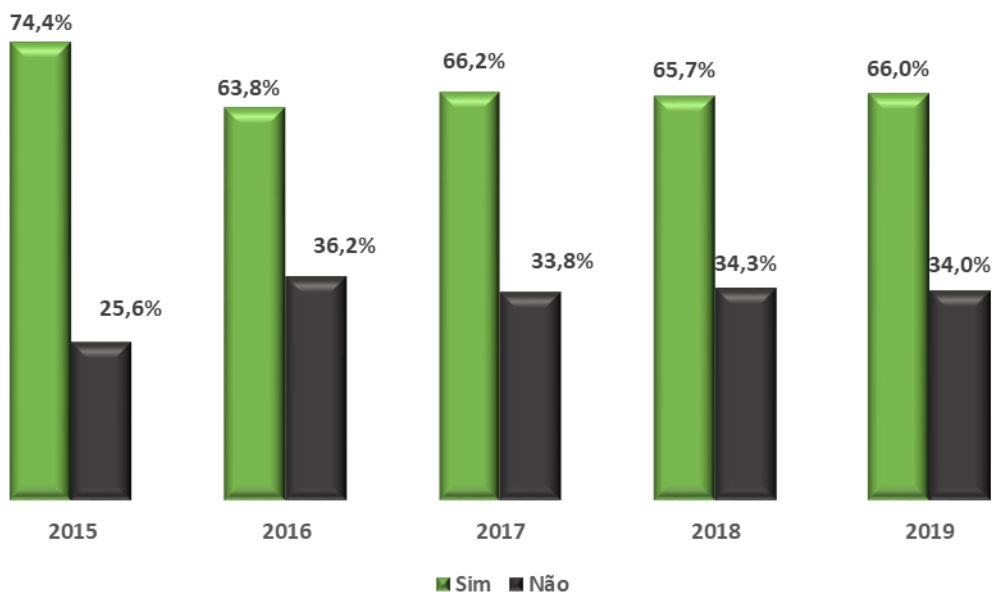


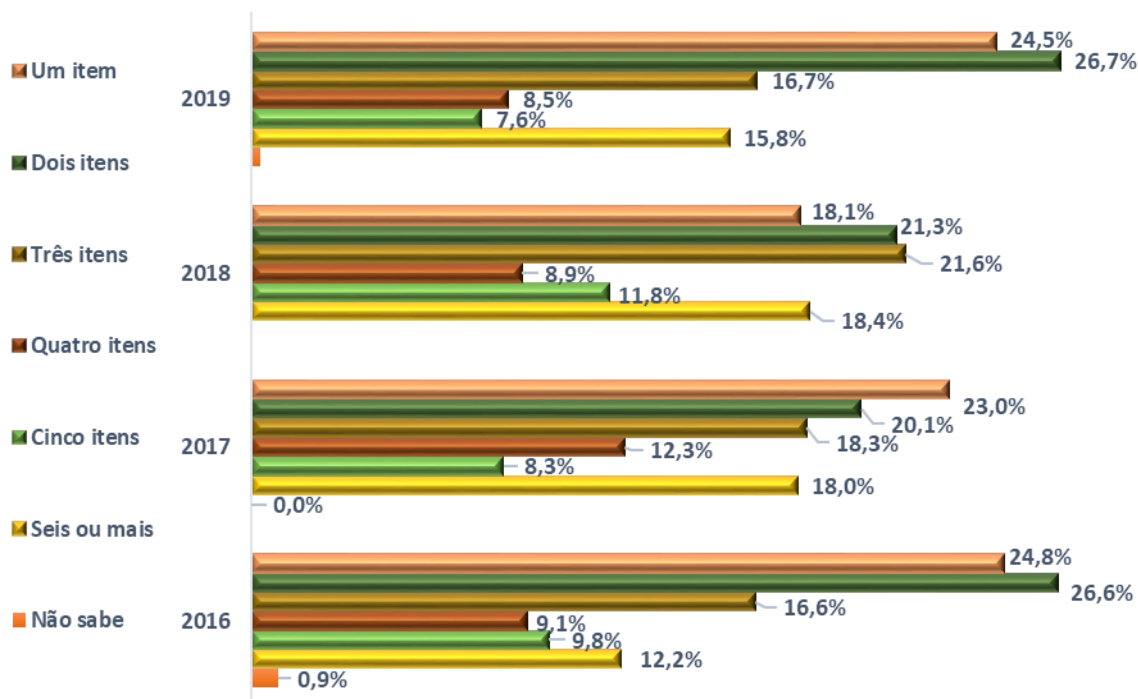
Tabela 2 – Motivo de não comprar.

Rótulos de Linha	2016	2017	2018	2019
Falta de dinheiro	61,7%	49,4%	44,7%	48,8%
Poupar/Investir	13,7%	14,4%	19,1%	18,8%
Contas em atraso/Dívidas	5,1%	15,6%	15,1%	17,6%
Desempregado(a)	14,9%	15,0%	15,1%	14,1%
Não tem hábito	4,0%	6,9%	9,2%	8,2%
Outros	0,6%	0,0%	0,7%	1,8%

Tabela 3 – Quem o (a) sr. (a) pretende presentear? (Múltipla resposta)

Rótulos de Linha	2016	2017	2018	2019
Filho(a)	56,4%	49,1%	55,9%	48,2%
Mãe	27,3%	32,9%	21,2%	25,2%
Pai	7,2%	7,9%	10,3%	8,2%
Cônjuge	23,8%	29,4%	25,5%	23,6%
Namorado (a)	39,8%	47,9%	42,1%	44,2%
Irmãos	9,7%	10,6%	8,6%	9,4%
Sobrinhos	7,8%	10,9%	9,2%	12,7%
Netos	5,6%	4,7%	5,2%	3,0%
Avós	3,8%	2,9%	1,4%	4,8%
Afilhados	2,5%	3,2%	3,4%	3,0%
Outros	1,3%	4,7%	2,0%	2,4%
Noivo(a)	0,3%	0,6%	1,4%	0,3%
Tios	0,3%	1,5%	0,9%	0,6%
Genro/Nora	2,9%	1,5%	2,0%	4,8%

Gráfico 3 – Quantos itens o senhor (a) pretende comprar no período que antecede o Natal?

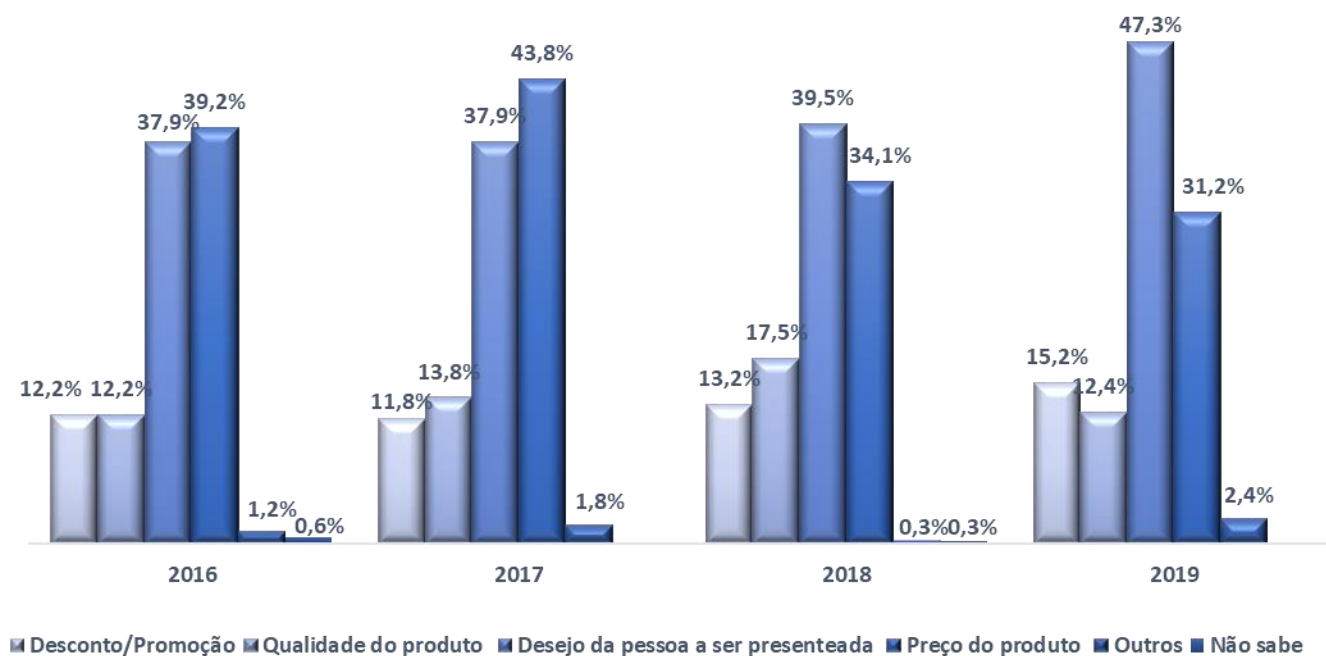


Produtos

Tabela 4 – Que tipo de produto (s) o senhor pretende comprar?
(Múltipla resposta)

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019
Roupas	60,2%	61,4%	60,3%	61,6%	57,3%
Brinquedos em geral	22,0%	24,5%	25,6%	30,1%	23,6%
Perfumes e/ou Cosméticos	15,8%	14,7%	18,8%	20,1%	18,8%
Calçados	12,6%	13,5%	15,0%	13,5%	15,8%
Eletrônicos/Celulares	7,0%	10,7%	5,9%	7,2%	8,2%
Não sabe	6,5%	8,8%	10,9%	6,0%	7,9%
Eletrodomésticos	3,0%	2,8%	2,1%	2,0%	6,1%
Outros	0,0%	2,4%	3,0%	1,7%	3,3%
Móveis e decorações	1,6%	1,3%	0,9%	1,4%	2,7%
Livros	0,5%	1,3%	1,8%	1,1%	2,4%
Relógio/Jóias/Bijuterias	0,0%	0,0%	1,2%	1,4%	1,8%

Gráfico 4 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do produto?
(Múltipla resposta)



Gastos e formas de pagamento

Gráfico 5 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar com compras neste período de fim de ano?

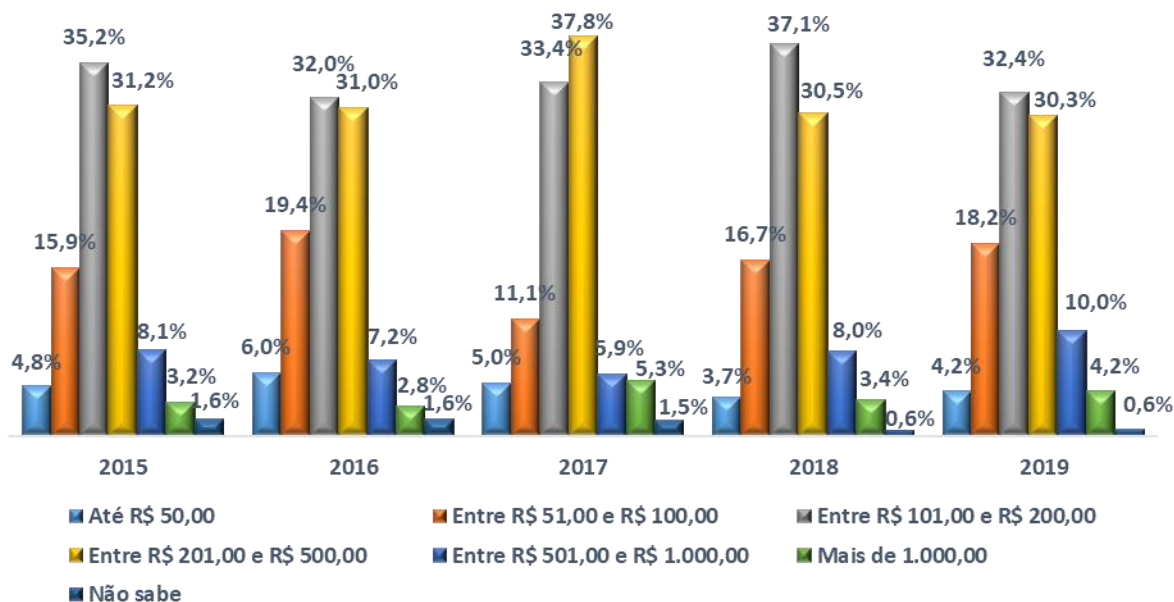


Gráfico 6 – Média de gasto anual.

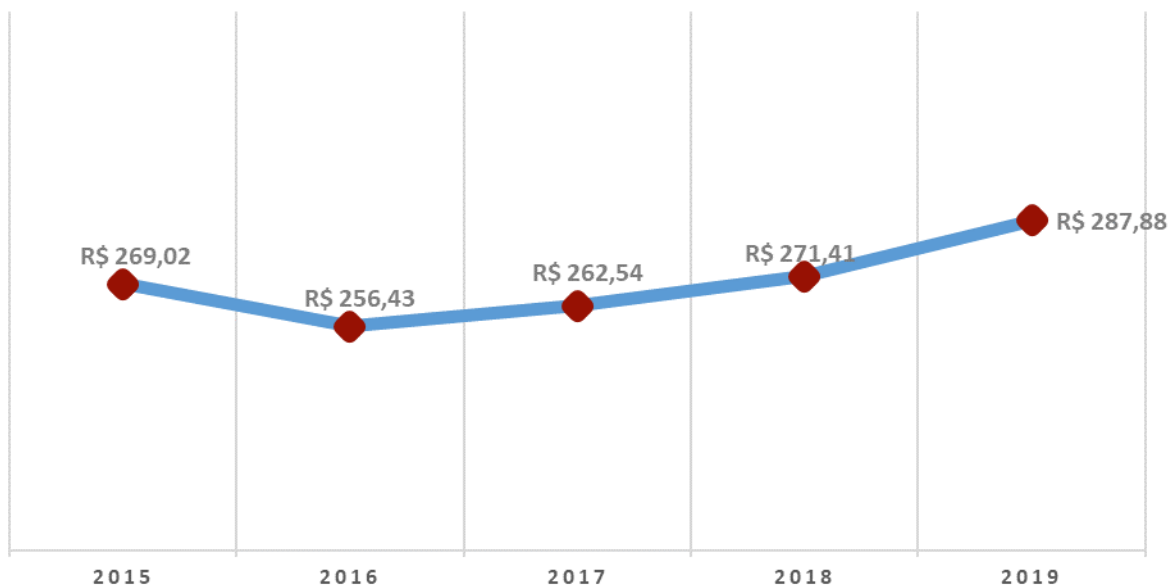
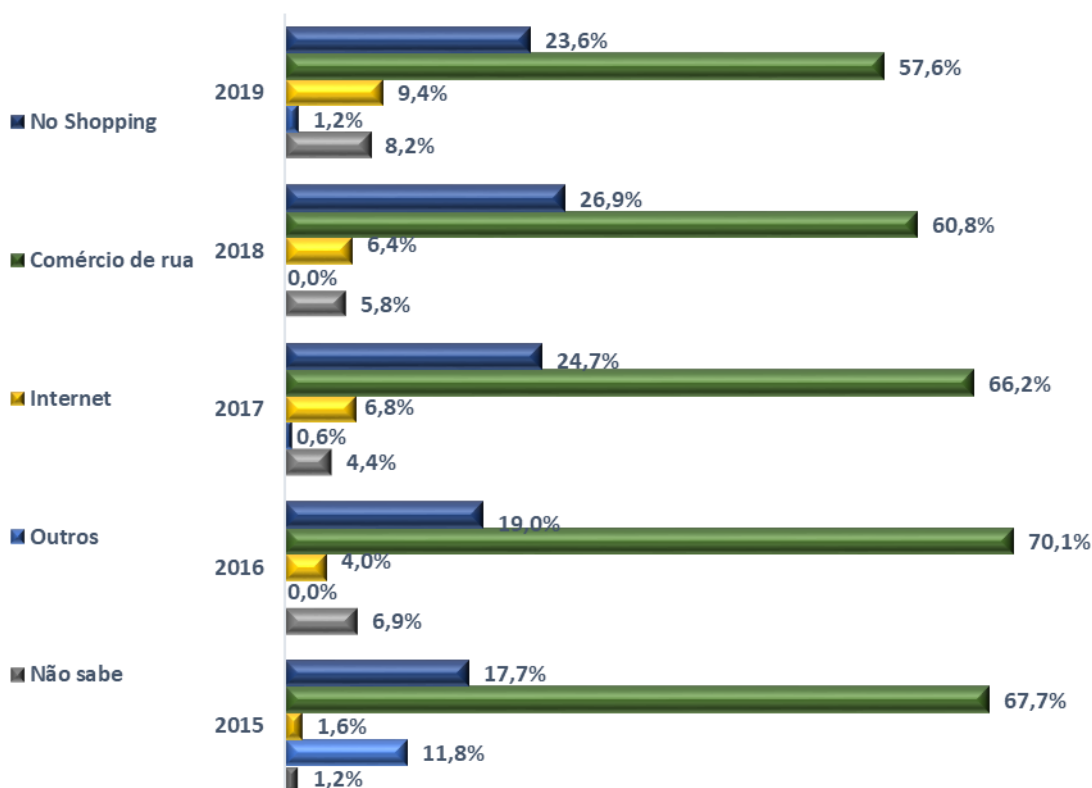


Tabela 5 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr.(a) deseja utilizar?

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019
Á vista/Dinheiro	70,3%	74,5%	63,2%	60,3%	52,4%
Cartão de Crédito	27,8%	22,1%	31,6%	35,4%	39,1%
Cartão de débito	1,3%	3,1%	4,3%	3,7%	7,6%
Outros	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Não sabe	0,5%	0,0%	0,9%	0,6%	0,9%

Local e quando comprar

Gráfico 7 – Onde o (a) sr. (a) pretende fazer as compras?



*Tabela 6 – Qual a determinante para a escolha do local de compra?
(Múltipla resposta)*

Rótulos de Linha	2016	2017	2018	2019
Nível de preços	47,9%	45,9%	44,4%	43,9%
Diversidade de produtos	23,7%	27,1%	22,3%	25,2%
Proximidade casa/Trabalho	11,0%	13,8%	19,2%	12,1%
Conforto	11,4%	12,4%	8,9%	11,2%
Segurança	2,5%	5,6%	6,9%	7,6%
Acessibilidade	4,7%	1,8%	2,6%	5,8%
Outros	1,2%	1,2%	0,0%	3,6%
Confiança	2,2%	1,2%	1,7%	1,5%
Não sabe	0,3%	0,0%	0,3%	1,2%
Atendimento	1,6%	1,8%	0,9%	0,3%

Tabela 7 – Quando irá realizar as compras?

Rótulos de Linha	2016	2017	2018	2019
Novembro ou antes	1,6%	8,2%	10,1%	8,2%
Início de Dezembro	13,0%	19,7%	27,9%	23,0%
Segunda Metade de Dezembro	38,6%	26,2%	19,8%	40,9%
Na semana que antecede o Natal	45,3%	45,3%	42,0%	27,3%
Depois do período natalino	0,9%	0,0%	0,3%	0,0%
Não sabe	0,6%	0,6%	0,0%	0,6%

Gráfico 8 – O (a) Sr. (a) pretende fazer pesquisa de preço?

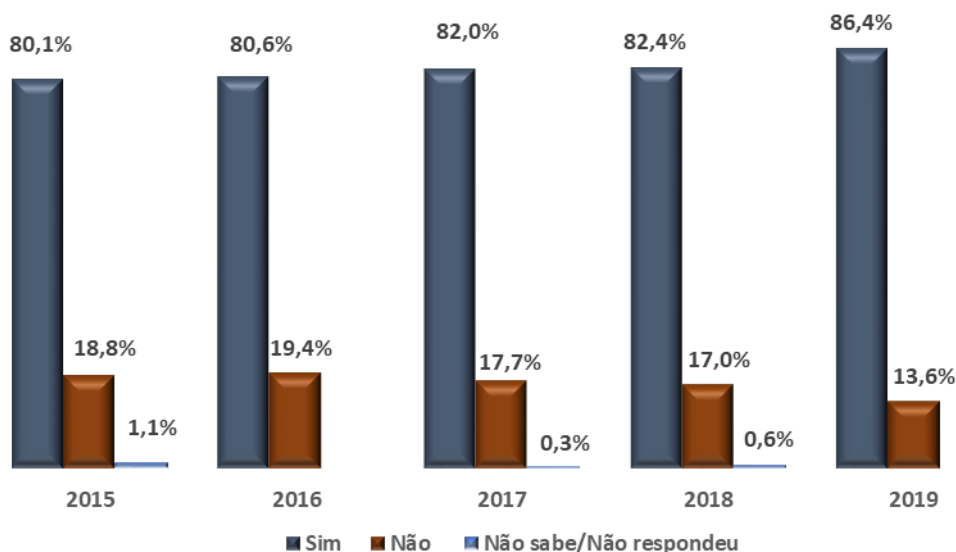


Tabela 8 – Em sua opinião, o que as lojas poderiam fazer para atrair mais clientes? (Múltipla resposta)

Rótulos de Linha	2015	2016	2017	2018	2019
Promoção	43,8%	38,8%	40,6%	41,5%	37,6%
Descontos	29,4%	28,0%	31,0%	26,9%	36,4%
Bom atendimento	32,6%	38,4%	37,6%	30,5%	30,8%
Facilidades na forma de pagamento	0,8%	2,8%	2,8%	5,0%	7,2%
Divulgação	1,6%	3,2%	3,2%	6,4%	6,8%
Variedade	7,0%	5,6%	3,8%	3,4%	4,2%
Brindes temáticos	1,2%	2,0%	1,2%	0,4%	3,0%
Qualidade dos produtos	7,8%	2,6%	1,6%	5,8%	2,6%
Sorteio de prêmio	1,4%	1,8%	2,4%	1,0%	2,2%
Outros	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	0,8%
Não sabe	0,0%	0,4%	0,6%	1,0%	1,0%

Comemorações natalinas

Tabela 9 – O (a) Sr. (a) pretende fazer comemoração natalina?

Rótulos de Linha	2017	2018	2019
Casa	33,0%	46,5%	42,3%
Casa de Parentes	27,1%	22,8%	22,5%
Casa de amigos	1,2%	3,4%	3,0%
Restaurante	0,7%	0,8%	0,8%
Igreja	0,2%	0,6%	1,4%
Outros	1,1%	1,2%	0,4%
Não irá Comemorar	35,0%	24,2%	28,9%
Não sabe	1,7%	0,6%	0,8%

Pretensões de viajar

Gráfico 9 – O (a) sr.(a) pretende viajar durante este fim de ano?

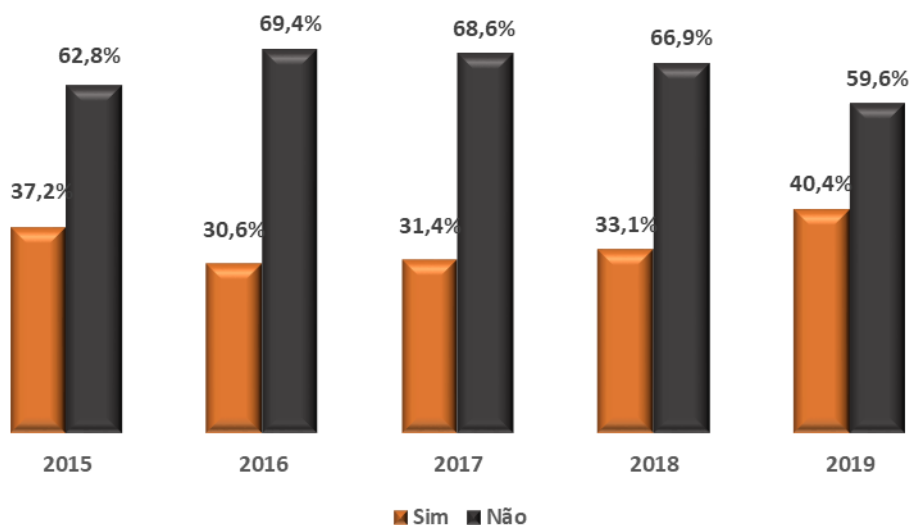
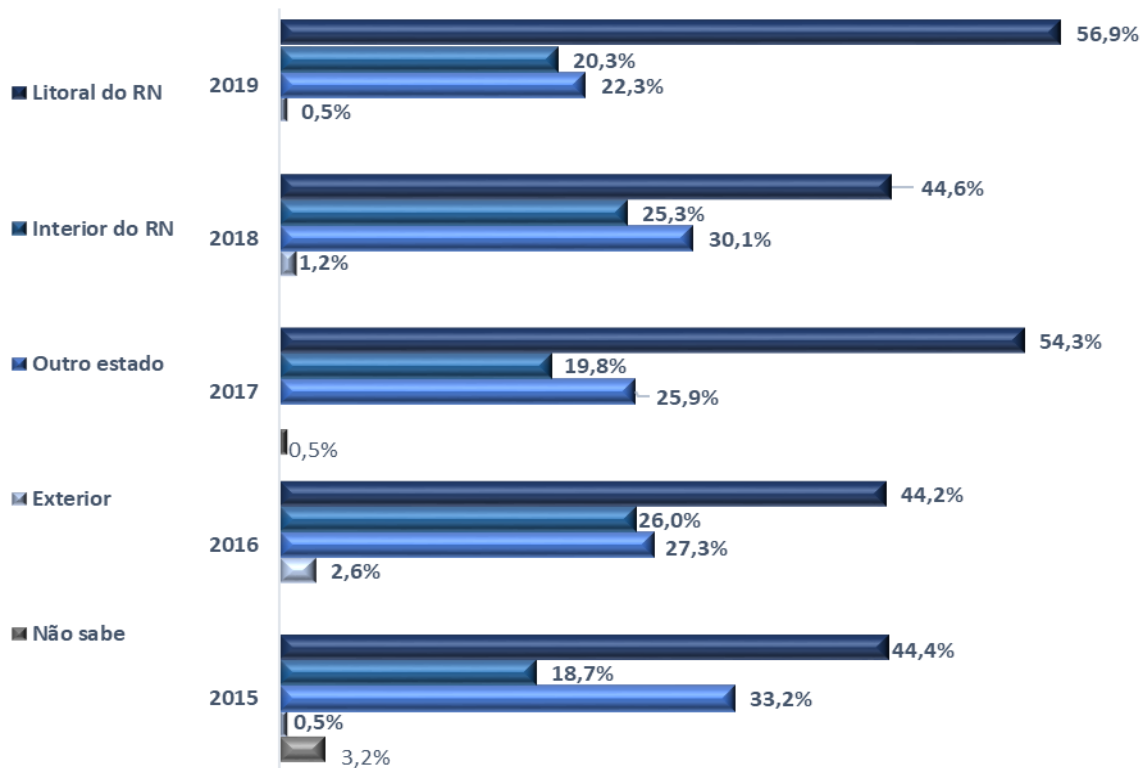


Gráfico 10 – (Se “sim”). Qual o destino?



Momento econômico

Gráfico 11 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

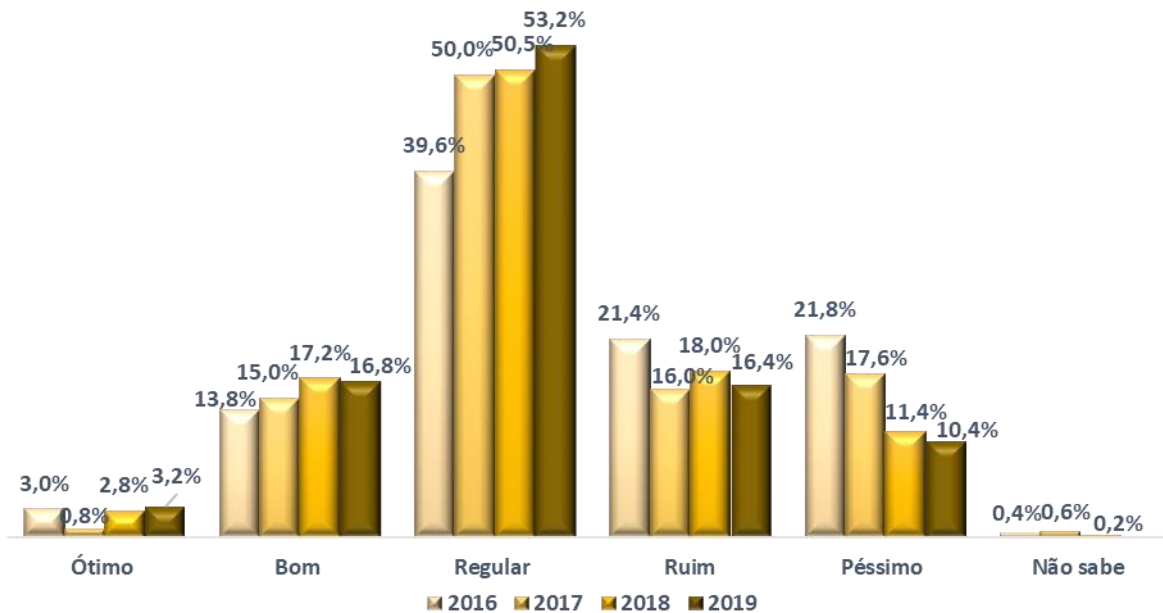


Gráfico 12 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?

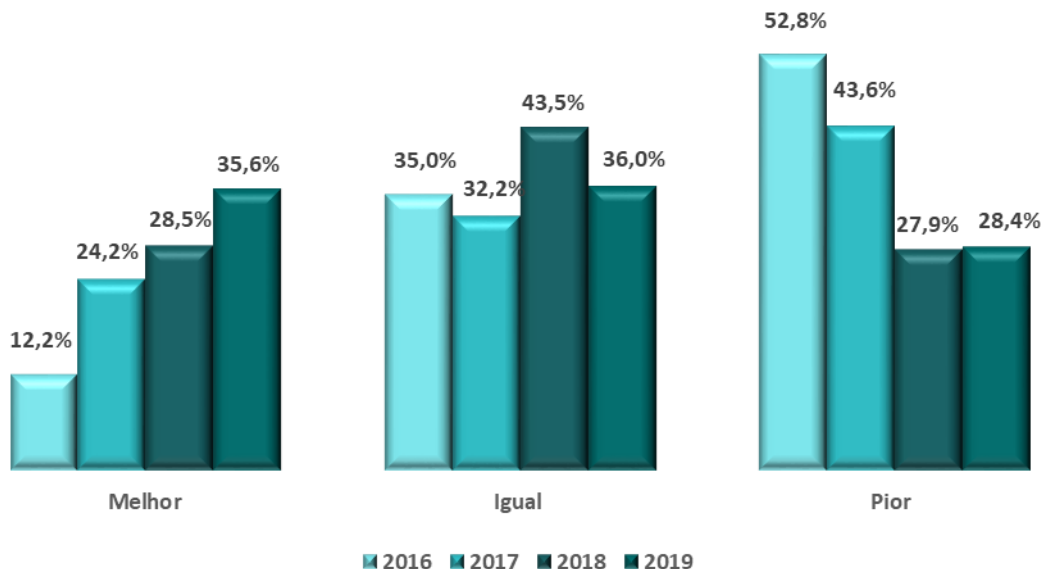
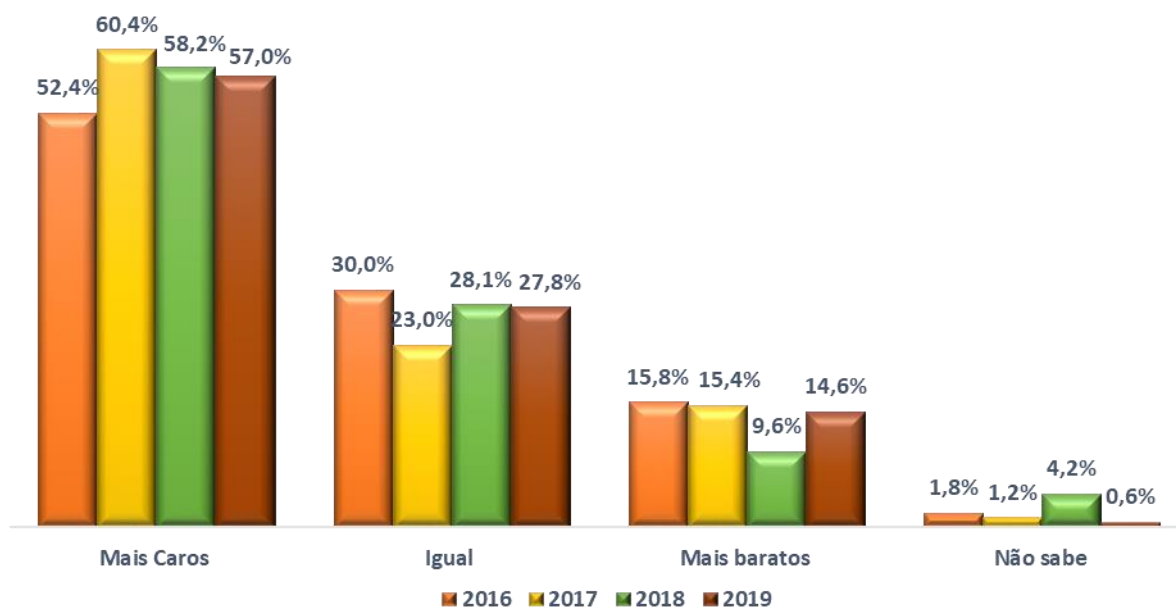


Gráfico 13 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o final do ano, o Sr. (a) acredita que eles estarão:



5 Estratificação pelo perfil dos entrevistados

Tabela 10 – Intenções de compras, segundo o sexo dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	66,2%	65,8%
Não	33,8%	34,2%
Total Geral	100,0%	100,0%

Tabela 11 – Intenções de compras, segundo a faixa etária dos entrevistados.

Rótulos de Linha	De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Acima de 45 anos
Sim	73,0%	67,1%	66,0%	56,8%
Não	27,0%	32,9%	34,0%	43,2%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 12 – Intenções de compras, segundo a escolaridade dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Sim	46,0%	64,6%	70,7%	81,3%
Não	54,0%	35,4%	29,3%	18,8%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 13 – Intenções de compras, renda familiar dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários	Não respondeu
Sim	59,9%	68,4%	83,3%	100,0%
Não	40,1%	31,6%	16,7%	0,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 14 – Gastos nas compras, segundo o sexo dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Até R\$ 50	4,7%	3,8%
De R\$ 50 a R\$ 100	19,8%	16,5%
De R\$ 101 a R\$ 200	35,5%	29,1%
De R\$ 201 a R\$ 500	30,2%	30,4%
De R\$ 501 a R\$ 1000	5,2%	15,2%
Acima de R\$ 1000	4,7%	3,8%
Não sabe	0,0%	1,3%
Média	R\$ 261,92	R\$ 316,14
Total Geral	100%	100%

Tabela 15 – Gastos nas compras, segundo a faixa etária dos entrevistados.

Rótulos de Linha	De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Acima de 45 anos
Até R\$ 50	6,8%	5,6%	3,2%	0,0%
De R\$ 50 a R\$ 100	16,4%	27,8%	11,6%	13,0%
De R\$ 101 a R\$ 200	37,0%	33,3%	25,3%	37,0%
De R\$ 201 a R\$ 500	31,5%	23,1%	37,9%	29,6%
De R\$ 501 a R\$ 1000	8,2%	6,5%	14,7%	11,1%
Acima de R\$ 1000	0,0%	2,8%	6,3%	9,3%
Não sabe	0,0%	0,9%	1,1%	0,0%
Média	R\$ 243,15	R\$ 231,02	R\$ 354,47	R\$ 344,91
Total Geral	100%	100%	100%	100%

Tabela 16 – Gastos nas compras, segundo a escolaridade dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Até R\$ 50	4,3%	5,9%	3,1%	0,0%
De R\$ 50 a R\$ 100	30,4%	17,6%	19,5%	3,8%
De R\$ 101 a R\$ 200	26,1%	37,3%	28,1%	30,8%
De R\$ 201 a R\$ 500	26,1%	26,8%	31,3%	50,0%
De R\$ 501 a R\$ 1000	13,0%	9,2%	10,2%	11,5%
Acima de R\$ 1000	0,0%	2,6%	7,0%	3,8%
Não sabe	0,0%	0,7%	0,8%	0,0%
Média	R\$ 253,26	R\$ 260,62	R\$ 314,26	R\$ 349,04
Total Geral	100%	100%	100%	100%

Tabela 17 – Gastos nas compras, segundo a renda familiar dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários	Não respondeu
Até R\$ 50	7,9%	1,0%	0,0%	0,0%
De R\$ 50 a R\$ 100	23,8%	16,3%	6,7%	0,0%
De R\$ 101 a R\$ 200	36,6%	29,8%	25,0%	50,0%
De R\$ 201 a R\$ 500	20,7%	37,5%	43,3%	50,0%
De R\$ 501 a R\$ 1000	7,9%	12,5%	11,7%	0,0%
Acima de R\$ 1000	1,8%	2,9%	13,3%	0,0%
Não sabe	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Média	R\$ 226,98	R\$ 311,30	R\$ 415,00	R\$ 250,00
Total Geral	100%	100%	100%	100%

**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 RIO GRANDE DO NORTE**

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

Jaime Mariz de Faria Júnior
Diretor Executivo

EQUIPE DE PESQUISA

Tiago Chacon Fontoura
Estatístico

*Hugo Sergio
Nivaldo Gonçalves
Daniela Lourena
Irismar Alves*
Pesquisadores