Fecomércio RN | PDC FECOMERCIO/RN

PESQUISA

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

NATAL, NOVEMBRO DE 2019

Sumário

1 Introdução 3

2 Aspectos técnicos 4

3 Descrição dos resultados 5

Destino do 13º salário 5
Intenções de compras 5
Itens 6
Gastos e forma de pagamento 7
Local e quando comprar 8
Comemoração 9
Pretensões de viajar 9
Momento econômico 9

4 Análise Gráfica 10

Destino do 13º salário 10
Intenções de compras 11
Itens 12
Gastos e formas de pagamento 14
Local e quando comprar 15
Comemorações Natalinas 18
Pretensões de viajar 18
Momento econômico 20

5 Estratificação pelo perfil dos entrevistados 22

1 Introdução

Todos os anos, o Natal se coloca não apenas como a data mais importante para o comércio, em termos de vendas e faturamento, mas também como um termômetro para avaliar a confiança das pessoas quanto à economia atual. O espírito natalino torna as pessoas mais otimistas e, boa parte deste entusiasmo é conduzido para novas compras. Além disso, as empresas costumam pagar integral ou parcialmente o décimo terceiro salário aos seus funcionários, e parte deste adicional é introduzido na economia através de compras.

Por isso, a Fecomércio RN, por meio do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), realizou pesquisa buscando identificar quais as intenções de compras dos consumidores para esta data.

A pesquisa procurou conhecer as preferências dos consumidores quanto às escolhas dos presentes que poderão ser objeto de compra neste Natal; quanto eles pretendem gastar nas compras de presentes e qual a forma de pagamento mais escolhida. O trabalho também procurou conhecer qual o destino que os consumidores natalenses pretendem dar ao décimo terceiro salário este ano.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pelo IPDC/ 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, pretende-se 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 técnicos

Em Natal, as entrevistas aconteceram entre os dias 09 e 13 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 à data.

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 Natal. 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 de Natal foram entrevistadas 653 pessoas, distribuídas proporcionalmente por região administrativa 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%.

Para a coleta das informações utilizou-se questionários estruturados, constando 27 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, ultrapassariam a cem por cento.

O trabalho de campo foi feito por uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a uma apreciação, 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

Os recursos do 13º salário já têm destino certo para a maioria dos trabalhadores natalenses. A pesquisa realizada na capital potiguar pelo Instituto da Fecomércio RN apontou que 43,7% dos consumidores ouvidos no levantamento de intenções relacionadas com a remuneração extraordinária, pretendem quitar ou pagar dívidas com o valor a receber, enquanto um em cada quatro dos trabalhadores (25,7%) vão usar o dinheiro para fazer compras. Outros 25,1%, que receberão o 13º salário vão poupar parte do dinheiro.

Os dados também revelam que 15,1% vão guardar o 13°salário no pagamento de tributos e impostos típicos de início de ano, como o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e o Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (IPVA), por exemplo; e 4,9% estão dispostos a usar nas despesas de férias. 1,7% darão outras destinações e 1,1% ainda não sabem como irão utilizar.

O conhecimento sobre os principais destinos da utilização do 13º salário permite ao empresário do comércio varejista planejar melhor o seu negócio em termos de estoques, contratações, investimentos, dentre outros.

Intenções de compras

Como é considerada a data mais importante para o varejo, há muita expectativa em torno das comemorações natalinas. A pesquisa revelou que 67,1% dos consumidores natalenses pretendem comprar presente para o Natal. De acordo com os dados, a intenção de presentear neste ano é cerca de 1 ponto percentual superior ao ano passado. Em 2018, 66,2% dos consumidores pretendiam presentear durante as comemorações do Natal.

O perfil do comprador é preponderantemente masculino (69%); com pessoas do grupo de 18 a 44 anos (67,9%); com nível superior de escolaridade (74,7%); e renda familiar mensal entre três e seis salários mínimos (77,1%).

Entre os que não têm intenção de presentear no Natal (32,9%), os principais motivos apontados são falta de dinheiro (36,3%); desemprego (23,7%); porque querem poupar (19,1%); e contas ou dívidas (14,4%).

Itens

A pesquisa analisa a intenção de compras em diversas categorias de produtos, sendo que algumas delas seguem em destaque na lista de presentes do consumidor.

O vestuário continua como a maior intenção de compra para a data com 57,3%. Em seguida no ranking estão os brinquedos com 26,5%; os itens de perfumaria com 21,5%; os calçados com 15,5%; os eletrônicos/smartphones com 7,1%; os eletrodomésticos com 5,5%; os móveis e decoração com 5%; os acessórios com 2,7%; e os livros com 2,3% de intenção de compras como presente de Natal. Outros itens foram citados por 4,8% dos entrevistados, e 5,9% ainda não sabem o que vão comprar.

Os que mais deverão receber a lembrança na data mais movimentada do comércio serão os filhos (47,3%), seguidos da mãe (43,4%), cônjuge (31,7%), pai (24,4%), sobrinhos (10,5%), irmãos (8%), namorados (as) (8%) e netos (4,8%). Os amigos apareceram na lista com 4,3% das intenções de receber presente. A ordem dos que receberão presentes se assemelha a pesquisa realizada no ano passado.

A maioria (65,1%) deseja comprar até três presentes, contudo, o número de pessoas que darão uma quantidade maior de presentes diminuiu. Em 2018, 38,2% pretendiam comprar de quatro ou mais presentes e, neste ano, essa parcela caiu para 34,7%. A média ficou em 3 itens por consumidor, resultado semelhante ao apurado ano passado (3,2). Essa compra de múltiplos produtos 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.

A pesquisa também revela o que mais ajuda o consumidor a decidir qual presente comprar. O estudo apontou 4 principais itens de influência, com opção de múltipla escolha, são eles: desejo da pessoa presenteada (43,2%); preço do produto (32,4%); descontos/programação da loja (16,4%); e qualidade do produto (13,7%).

Gastos e forma de pagamento

O estudo também identificou o valor que as pessoas estão dispostas a gastar com presentes de Natal. A maior parcela, 29% dos entrevistados, mencionou que gastará entre R$ 201,00 e R$ 500,00. Seguido de 28,1% das pessoas que pretendem gastar de R$ 101,00 a R$ 200,00. Aparecem ainda na pesquisa pessoas que pretendem gastar até R$ 100,00 (23,5%) e ainda pessoas que pretendem gastar acima de R$ 500,00 (17,6%).

O levantamento mostra que a previsão de gastos médio com presentes neste ano é de R$ 310,67 - ante R$ 290,34 previstos no ano passado. Assim, observa-se que os consumidores natalenses que vão as compras pretendem gastar, nominalmente, 7% a mais este ano, em comparação com 2018.

Os dados da pesquisa mostram que os homens devem comprar os presentes mais caros. Enquanto as mulheres estão dispostas a gastar uma média de R$ 255,99 nas compras, eles devem gastar até R$ 362,44. Os jovens de 18 a 24 anos são a categoria que pretende gastar menos, em média, R$ 225,00. Os gastos mais elevados devem ser dos consumidores acima de 45 anos, que estimam gastar R$ 372,70. De acordo com a renda familiar, os consumidores natalenses com rendimentos de 3 a 6 salários mínimos serão os mais generosos para presentear na data (R$ 426,56).

O trabalho, realizado pelo Instituto da Fecomércio RN, mostrou ainda que a maior parte dos consumidores (61,6%) que irá comprar presente este ano pretende pagar à vista no dinheiro, a exemplo do que tem ocorrido ao longo do ano em outras datas comemorativas. Outros 31,1% escolherão o cartão de crédito na modalidade parcelada como forma de pagamento e outros 6,8% o cartão de débito. Na comparação com 2018, a tendência pelo uso do dinheiro no comércio para a compra dos produtos natalinos permaneceu estável, enquanto a preferência pelo uso do cartão de crédito avançou 2,2 pontos percentuais.

Considerando que o Natal é um momento tradicional de ir às compras, é fundamental pesquisar as melhores oportunidades, de modo a fazer o dinheiro render mais. Assim, 80,6% dos consumidores afirmam que pretendem fazer pesquisa preços antes de realizar as compras, contra apenas 18,7% que não farão. Números próximos aos registrados na pesquisa de 2018, quando 80,8% diziam que pretendiam realizar pesquisa de preço, e 19,2% que não tinham essa intenção.

Local e quando comprar

As compras em shoppings centers e comércio de rua, mais uma vez, aparecem entre os locais preferidos do consumidor, apontadas por 42,9% e 42,2% dos entrevistados, respectivamente, enquanto 9,6% buscarão os presentes na internet. 4,6% ainda não decidiram o local de compra.

A pesquisa mostra que o nível de preço (44,3%); a variedade de produtos (27,6%); a localização (13%); o conforto (9,8%) e a segurança (9,8%) serão os elementos principais levados em consideração pelo consumidor para escolha do local de compra. Mas é a experiência de compra que determinará se o cliente voltará ao estabelecimento.

A pesquisa também identificou qual a época preferida pelos consumidores para realizar as compras. Constatou-se que 90,2% dos presentes devem ser comprados no mês de dezembro, sendo 39% no início do mês; 34,9% quinze dias antes da data e 16,2% na semana que antecede o Natal; outros 8,4% compraram em novembro ou antes e 1,1% depois do período natalino.

Segundo a maioria dos entrevistados, as principais formas de atrair os clientes para as lojas nesta data são através das promoções (46,1%); do bom atendimento (30,5%) e oferecendo descontos (27,7%). Outros 8,7% disseram que a qualidade dos itens é um atrativo importante, assim como a divulgação (8,4%); a variedade (6,6%); e a facilidade de pagamento (5,4%).

Comemoração

Por se tratar de uma festa tradicionalmente familiar, o Natal é comemorado na maioria das vezes em casa, como revelou o levantamento. Dos 80,7% consumidores natalenses que afirmam que pretendem comemorar a data, 48,9% devem fazer a ceia natalina na própria residência; 25,6% escolherão a casa de parentes; 4,7% a casa dos amigos e 1,1% afirmaram que deverão procurar a igreja para a comemoração. 0,5% optarão por celebrar a data em outros locais.

Pretensões de viajar

A avaliação da Fecomércio também mostra que 23,6% dos consumidores natalenses têm planos de viajar no final de ano e, desses, 59,7% têm como destino o próprio Estado, sendo que 34,4% pretendem ir para o interior e 25,3% para o litoral do RN. Viagens para outros estados correspondem a 37,7% das intenções.

Momento econômico

A pesquisa detectou que pelo menos 41,3% dos entrevistados acreditam que houve melhora da situação econômica. Para 37,7% a situação financeira familiar está semelhante à do ano anterior. Os que consideram estar em situação financeira pior somaram 21%.

Conforme os dados da pesquisa, ao menos 42,3% dos entrevistados analisam como regular o momento para compra de produtos; 36,6% classificam como ótimo ou bom; e 21% como ruim ou péssimo. No ano passado, os percentuais registrados eram: 48,4% para regular; 27% para ótimo ou bom; e 24,4% para 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?

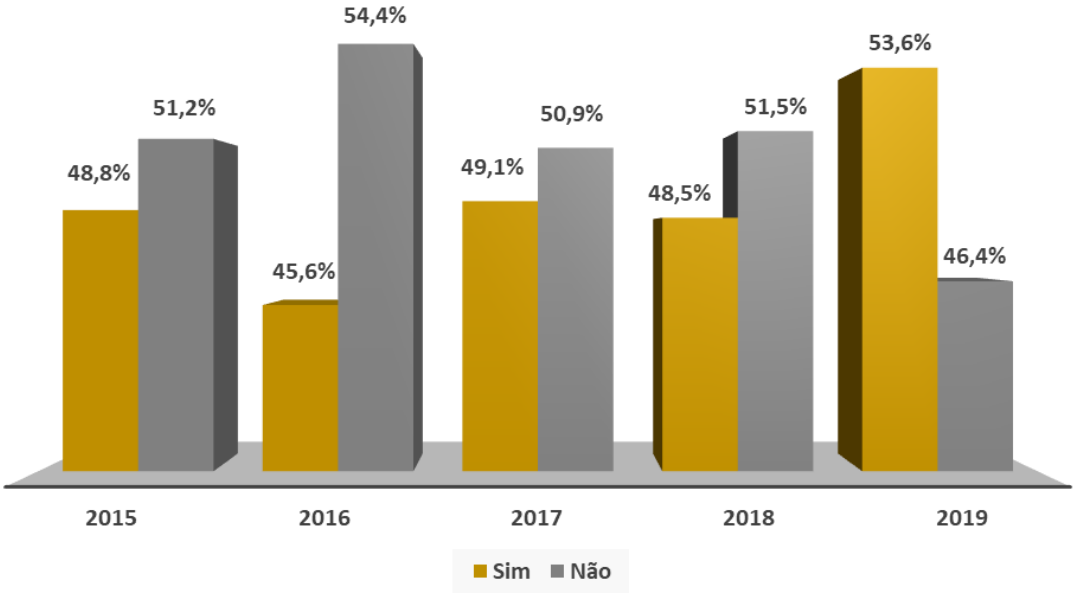
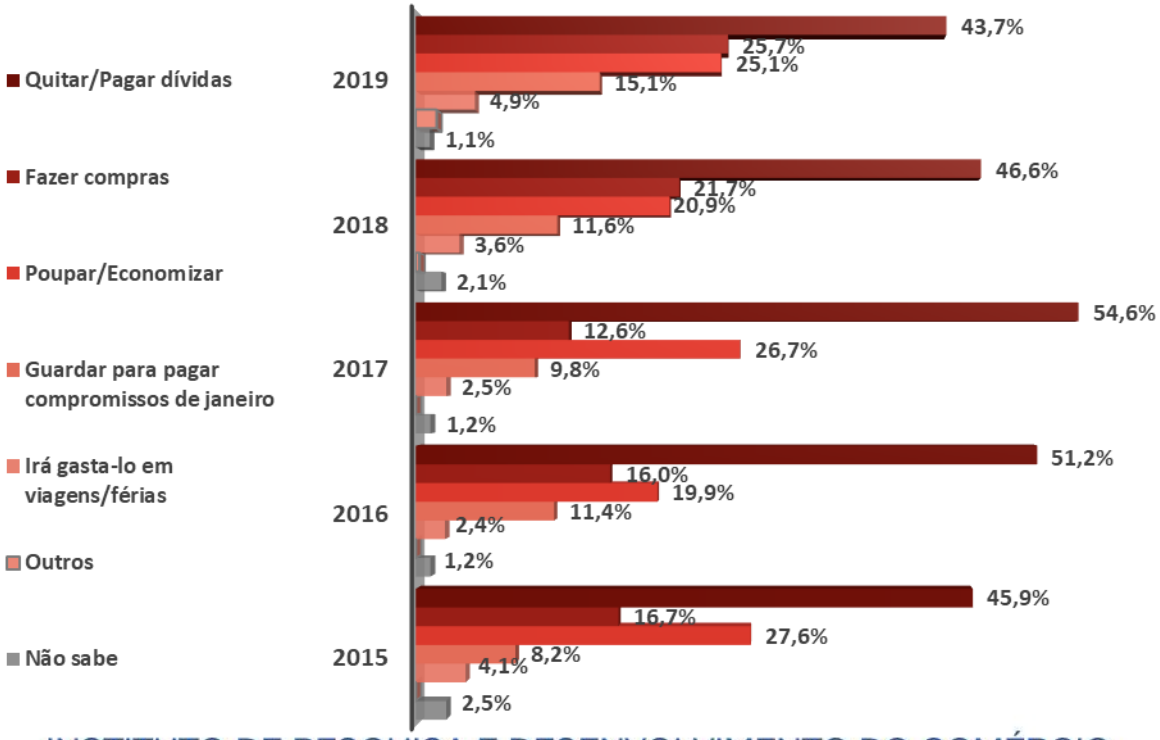


Gráfico 2 – O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do décimo terceiro salário? (Múltipla resposta)



Intenções de compras

Gráfico 3 – O (a) sr. (a) pretende fazer compras nesse final de ano?

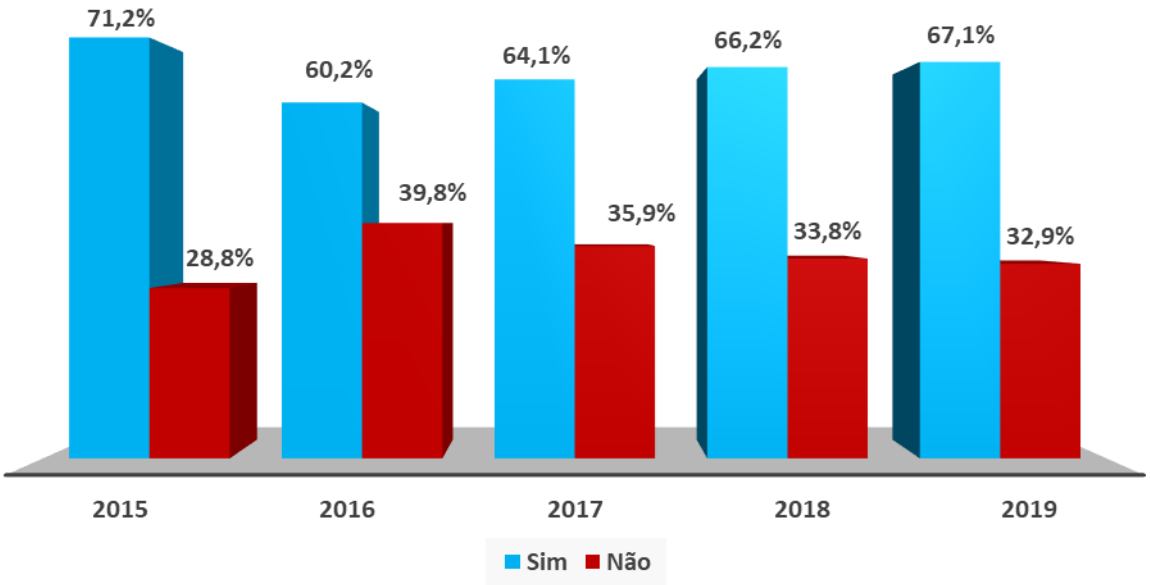


Tabela 1 – Motivo de não comprar.

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
Falta de dinheiro	44,2%	51,4%	42,8%	48,2%	36,3%
Desempregado	18,4%	20,8%	18,0%	15,9%	23,7%
Poupar/Economizar	8,9%	6,6%	19,6%	18,2%	19,1%
Contas/Dívidas	10,5%	7,7%	18,0%	11,4%	14,4%
Não costuma presentear	15,3%	10,4%	6,8%	9,5%	5,6%
Outros	1,1%	1,6%	0,4%	0,9%	0,5%
Não sabe	1,6%	1,5%	0,0%	0,5%	2,3%

Itens

Tabela 2 – Quem o (a) sr. (a) pretende presentear? (Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Filhos	44,3%	39,3%	46,8%	47,3%
Mãe	45,5%	45,5%	46,6%	43,4%
Cônjuge	31,6%	36,2%	32,9%	31,7%
Pai	24,4%	24,4%	30,2%	24,4%
Sobrinhos	8,4%	10,0%	10,9%	10,5%
Namorado(a)/Noivo(a)	14,5%	11,8%	11,4%	8,0%
Irmãos	9,9%	9,0%	15,3%	8,0%
Netos	5,1%	4,4%	2,3%	4,8%
Amigos	3,6%	4,9%	5,8%	4,3%
Avós	2,3%	2,3%	6,7%	3,0%
Afilhados	2,0%	1,8%	1,6%	1,8%
Primos	0,8%	1,0%	1,6%	1,1%
Tios	0,3%	0,5%	1,4%	0,5%
Sogro(a)	1,5%	0,8%	0,9%	0,2%
Outros	1,6%	1,4%	3,5%	2,1%

Gráfico 4 – Quantos itens o senhor (a) pretende comprar no período que antecede o Natal?

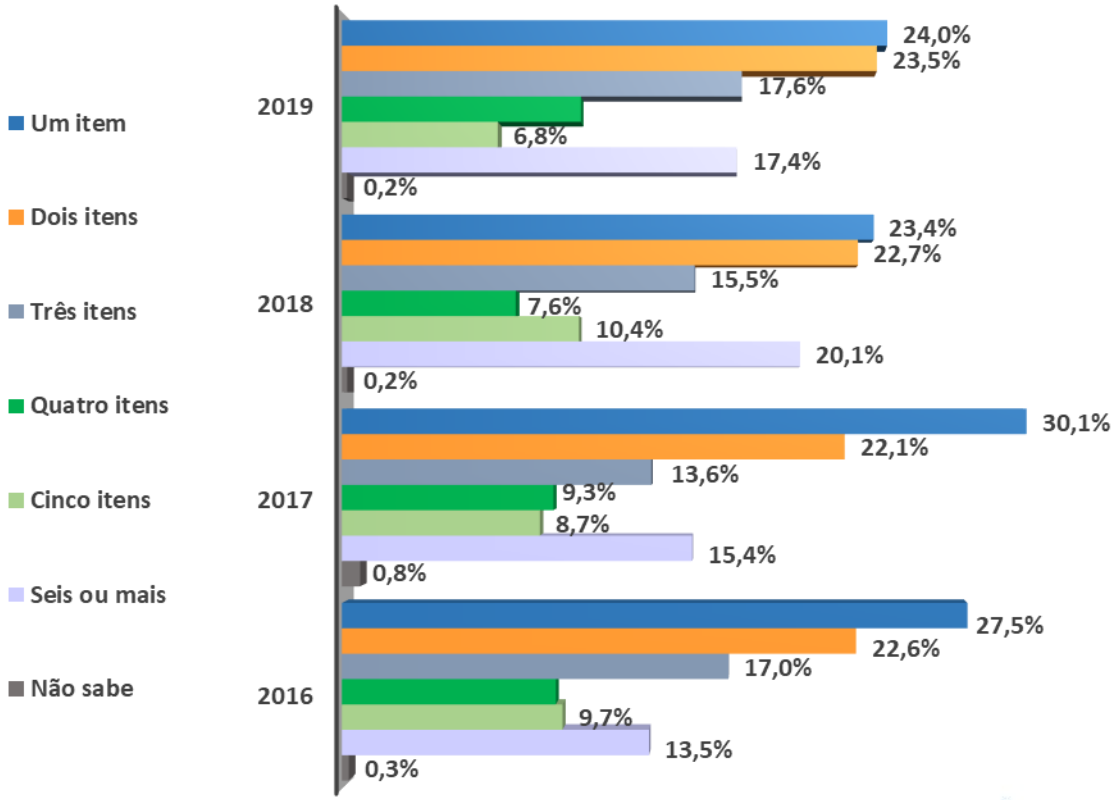
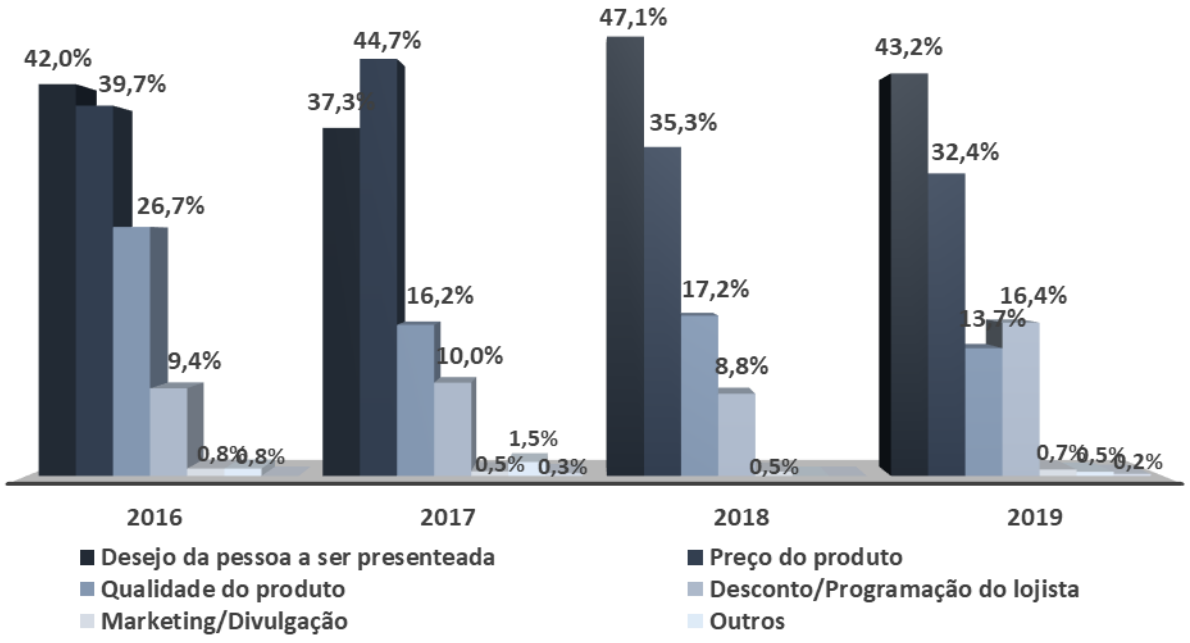


Tabela 3 – Que tipo de produto (s) o senhor pretende comprar?
(Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
Vestuário	61,6%	54,7%	52,2%	58,7%	57,3%
Brinquedos	22,6%	23,7%	22,4%	20,2%	26,5%
Perfumes e/ou cosméticos	12,1%	16,5%	20,1%	18,3%	21,5%
Calçados	16,4%	15,3%	13,9%	18,8%	15,5%
Eletrônicos (Tv, Dvd, Som etc)/Celular/Smartphone/Tablet	5,0%	11,7%	9,3%	10,4%	7,1%
Eletrodomésticos	2,4%	4,3%	4,6%	6,5%	5,5%
Móveis e decoração	1,3%	2,5%	1,0%	3,0%	5,0%
Relógios/Joias/Bijuterias	2,6%	4,3%	3,1%	3,2%	2,7%
Livros	0,9%	1,5%	1,8%	3,2%	2,3%
Dinheiro	0,4%	0,5%	0,8%	1,2%	0,5%
Chocolates	0,2%	0,5%	0,0%	0,2%	0,5%
Outros	4,6%	1,1%	2,5%	1,7%	4,8%
Não sabe	10,6%	10,2%	8,5%	9,0%	5,9%

Gráfico 5 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do produto?
(Múltipla resposta)



Gastos e formas de pagamento

Gráfico 6 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar neste período de fim de ano?

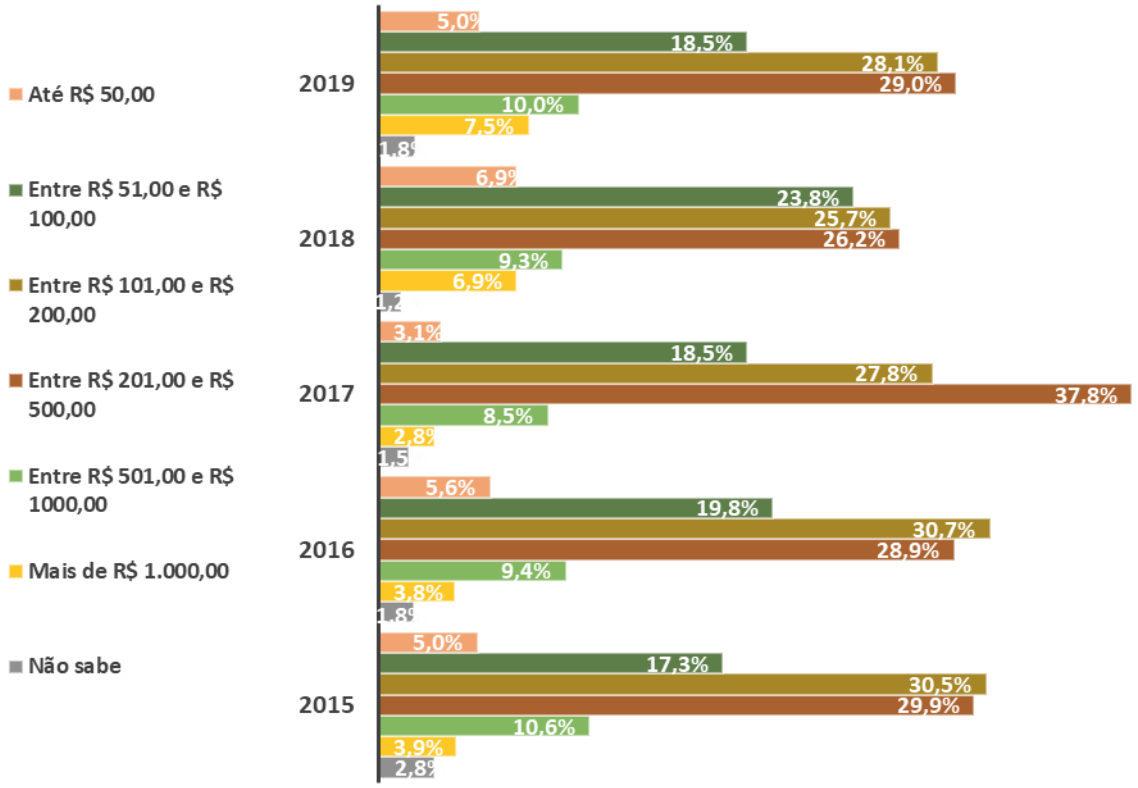


Gráfico 7 – Gastos médio.

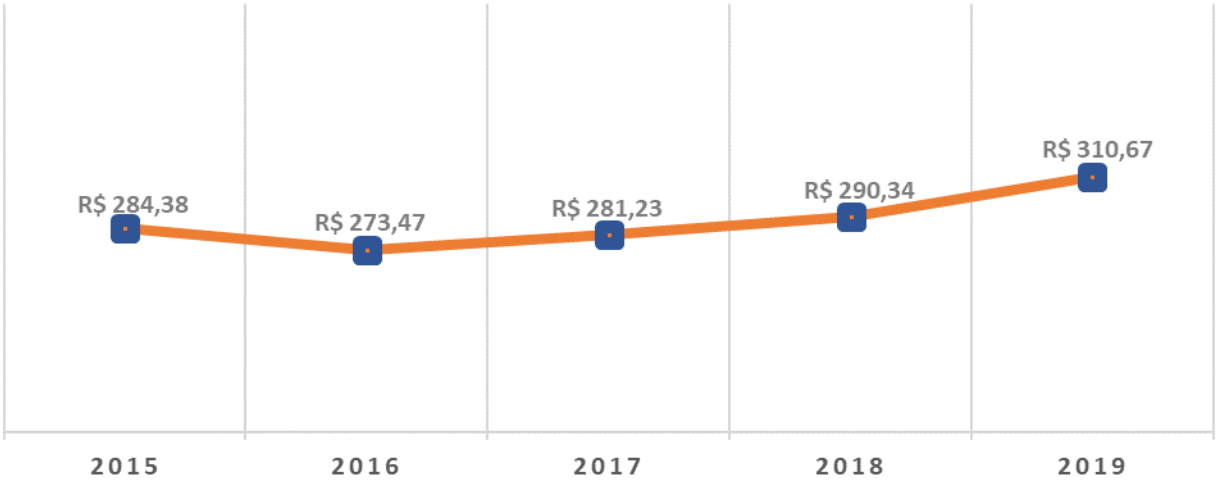
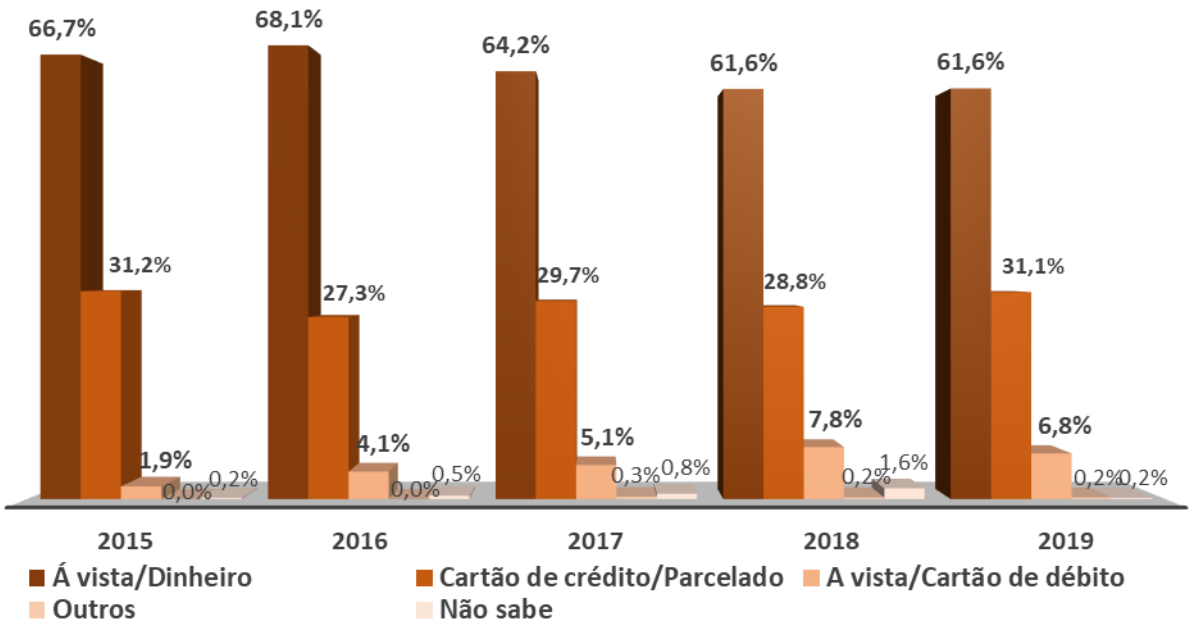


Gráfico 8 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr.(a) deseja utilizar?



Local e quando comprar

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

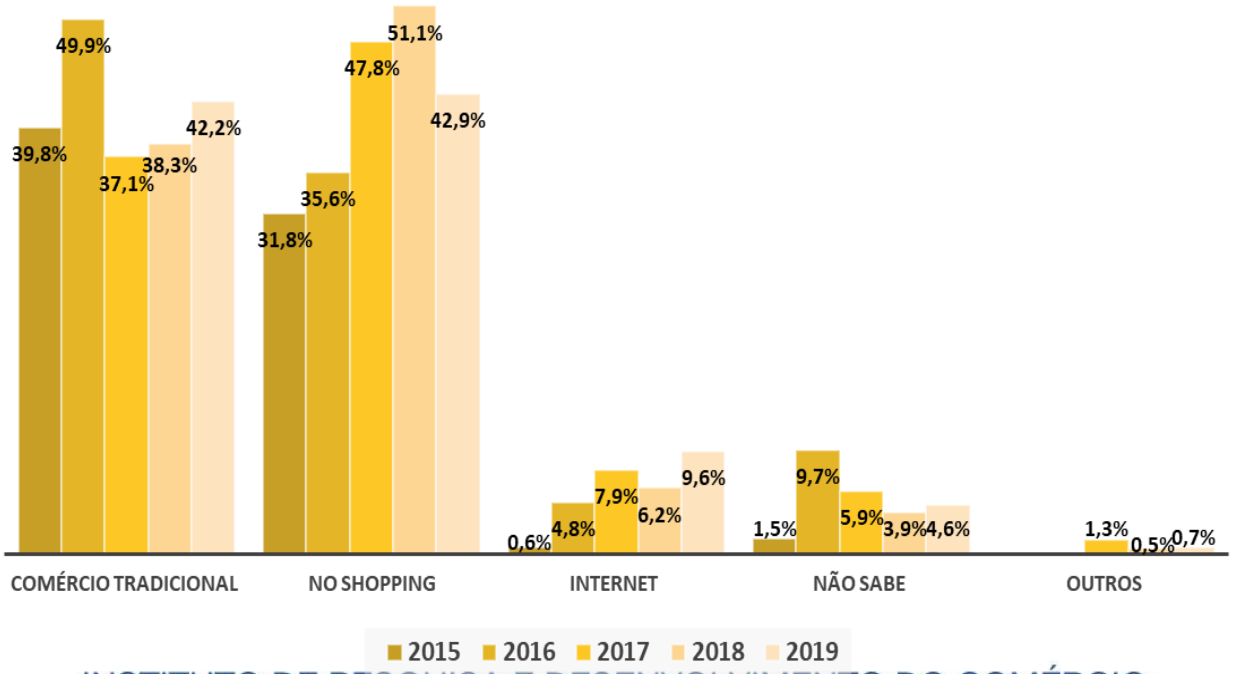


Tabela 4 – Qual a determinante para a escolha do local de compra? (Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019
Nível de preços	46,0%	44,2%	42,2%	44,3%
Diversidade de produtos	22,9%	25,2%	22,3%	27,6%
Proximidade de casa/Trabalho	13,1%	14,7%	15,5%	13,0%
Conforto	14,9%	10,6%	13,0%	9,8%
Segurança	4,9%	7,2%	11,8%	9,8%
Acessibilidade	4,6%	4,4%	6,0%	4,8%
Confiança	1,0%	1,8%	2,8%	2,3%
Atendimento	0,3%	0,5%	0,2%	0,7%
Qualidade	1,0%	1,0%	0,2%	0,5%
Outros	0,6%	0,3%	1,8%	0,5%
Não sabe	0,8%	0,0%	0,7%	0,2%

Tabela 5 – Quando irá realizar as compras?

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
Início de dezembro	26,1%	18,6%	25,6%	25,2%	39,0%
Segunda metade de dezembro	29,7%	35,7%	24,3%	27,5%	34,9%
Na semana que antecede o Natal	41,2%	42,3%	33,3%	35,0%	16,2%
Novembro ou antes	1,1%	1,9%	14,7%	11,3%	8,4%
Depois do período natalino	0,6%	0,5%	0,8%	0,7%	1,1%
Não sabe	1,3%	1,0%	1,3%	0,2%	0,2%

Gráfico 10 – O (a) Sr. (a) pretende fazer pesquisa de preço?

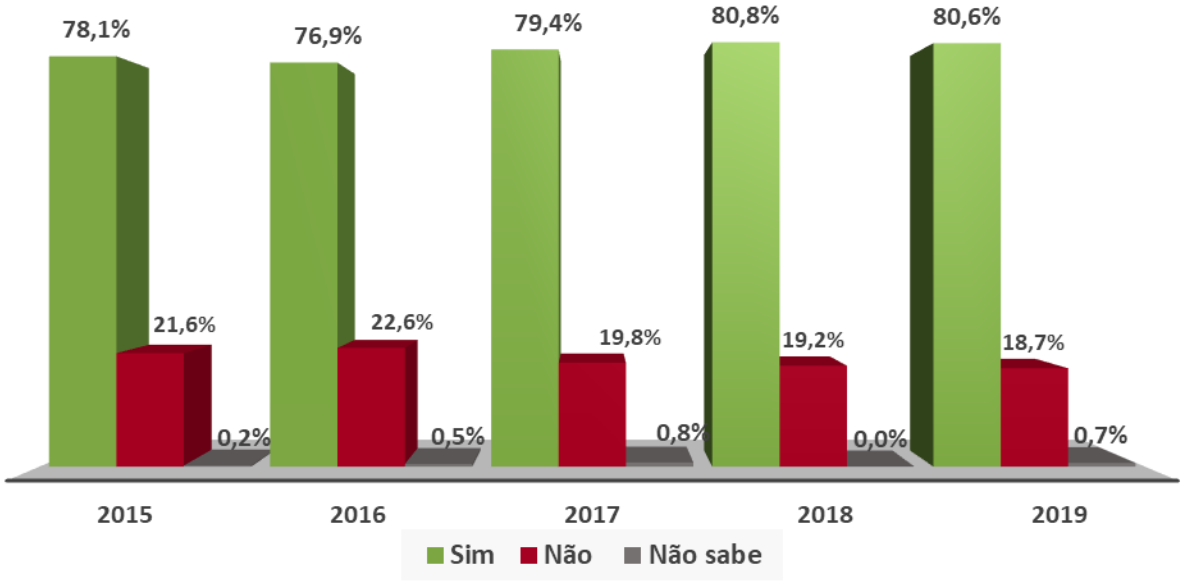


Tabela 6 – Em sua opinião, o que as lojas poderiam fazer para atrair mais clientes? (Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019
Promoção	49,2%	51,6%	59,3%	53,6%	46,1%
Bom atendimento	25,6%	25,6%	38,6%	32,6%	30,5%
Descontos	31,4%	31,9%	48,2%	28,6%	27,7%
Qualidade dos produtos	4,9%	2,9%	3,9%	4,8%	8,7%
Divulgação	5,2%	3,4%	8,0%	6,5%	8,4%
Variedade	6,1%	4,3%	5,2%	5,1%	6,6%
Facilidade na forma de pagamento	5,4%	6,3%	14,8%	8,3%	5,4%
Sorteio de Prêmios	0,9%	2,0%	2,7%	1,1%	0,8%
Brindes temáticos	2,3%	2,5%	2,3%	2,8%	0,6%
Outros	1,5%	0,0%	1,4%	1,2%	0,9%
Não sabe	0,2%	1,8%	3,4%	0,5%	1,2%

Comemorações Natalinas

Tabela 7 – Onde pretende passar as comemorações natalinas?

Rótulos de linha	2017	2018	2019
Casa	45,7%	45,4%	48,9%
Casa de parentes	24,7%	28,1%	25,6%
Não irá comemorar	21,9%	16,7%	19,1%
Casa de amigos	3,7%	4,4%	4,7%
Igreja	1,9%	2,4%	1,1%
Restaurante	0,3%	0,5%	0,2%
Outros	1,1%	0,7%	0,3%
Não sabe	0,7%	1,8%	0,2%

Pretensões de viajar

Gráfico 11 – O (a) sr. (a) pretende viajar durante este fim de ano?

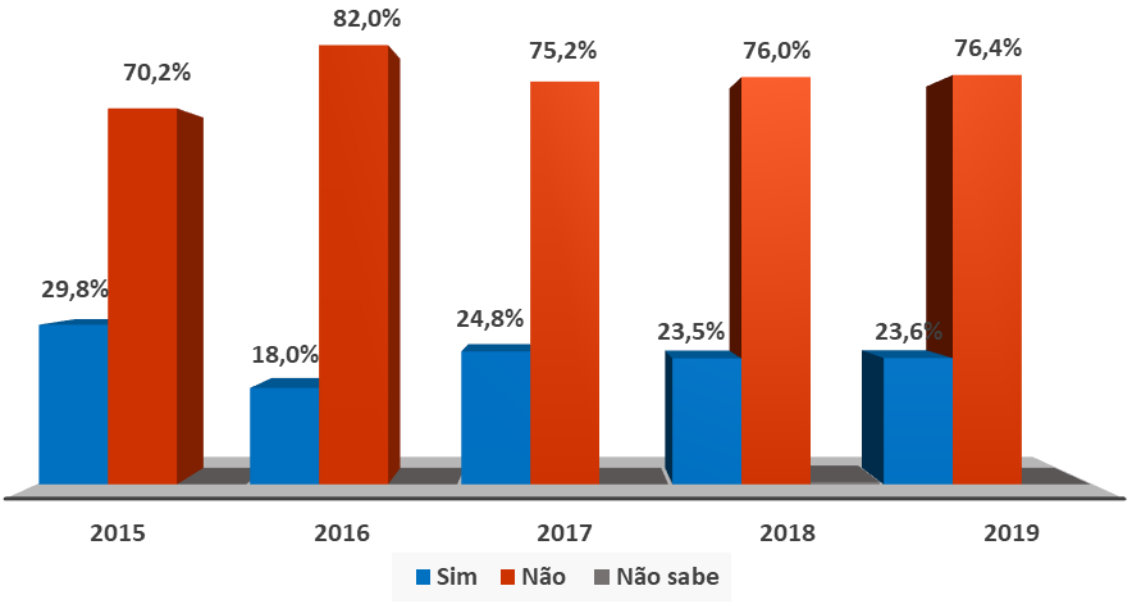


Gráfico 12 – (Se "sim"). Qual o destino?

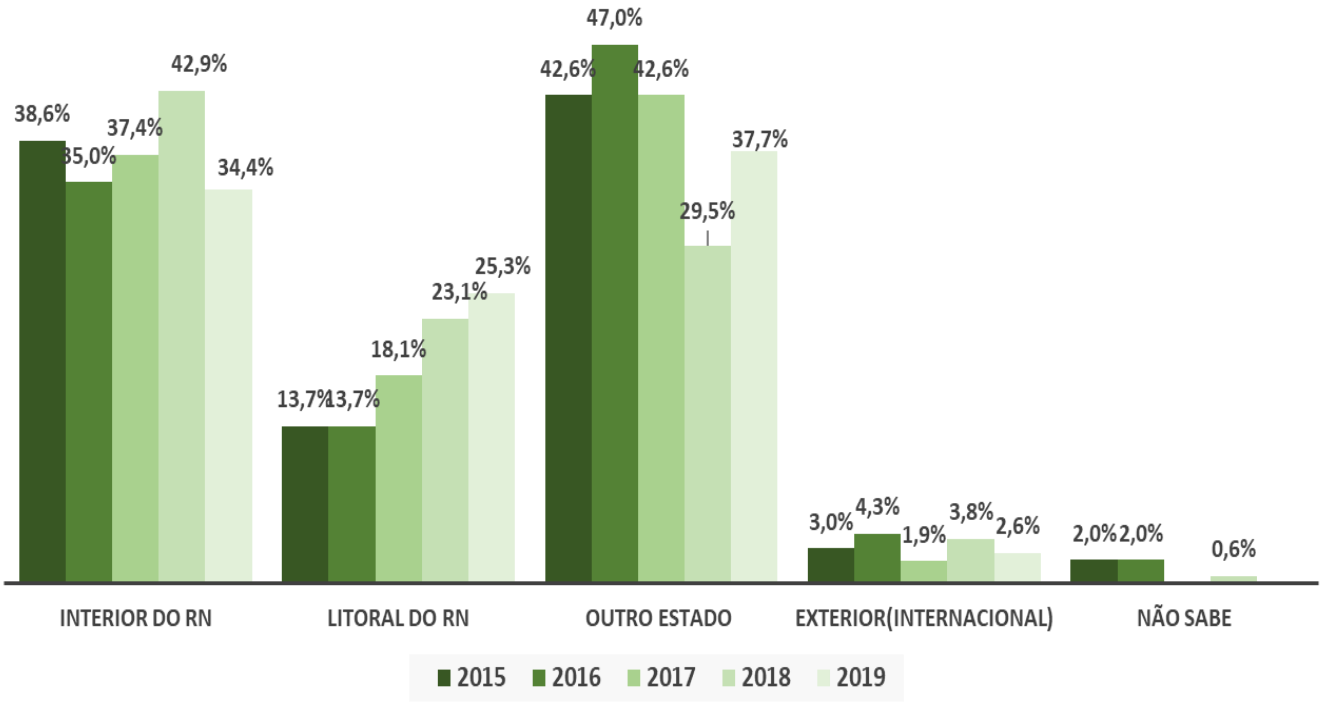


Tabela 8 – Gasto na viagem.

Rótulos de linha	2017	2018	2019
Até R$ 200,00	27,7%	32,3%	23,4%
De R$ 201,00 a R$ 500,00	26,5%	21,9%	35,1%
De R$ 500.00 a R$ 1.000	18,1%	20,6%	13,6%
Acima de R$ 1.000	23,9%	23,9%	25,3%
Não sabe	3,9%	1,3%	2,6%

Momento econômico

Gráfico 13 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

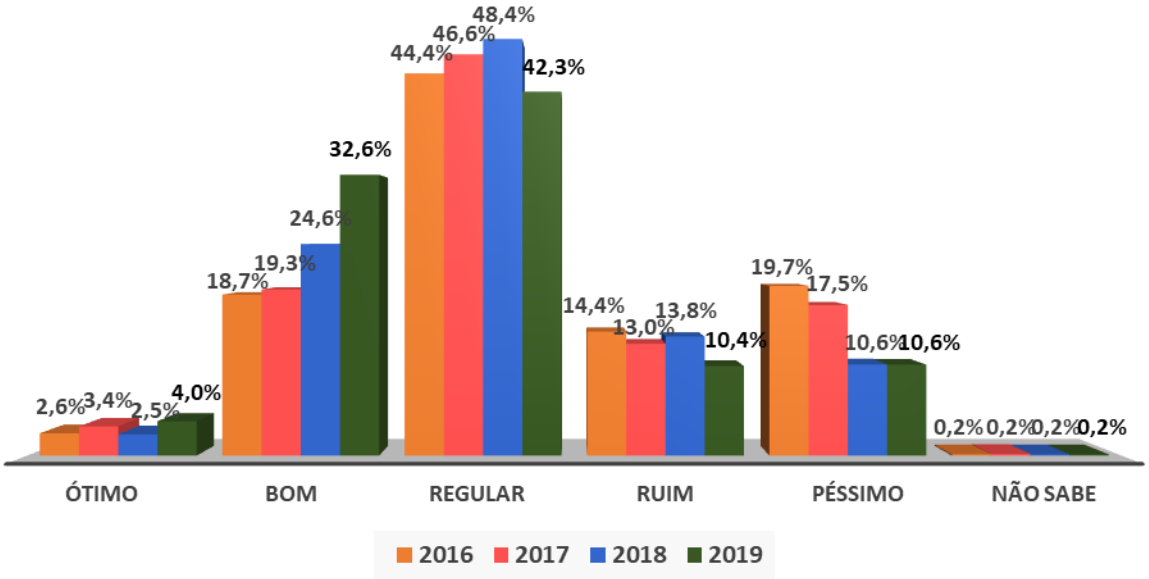


Gráfico 14 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?

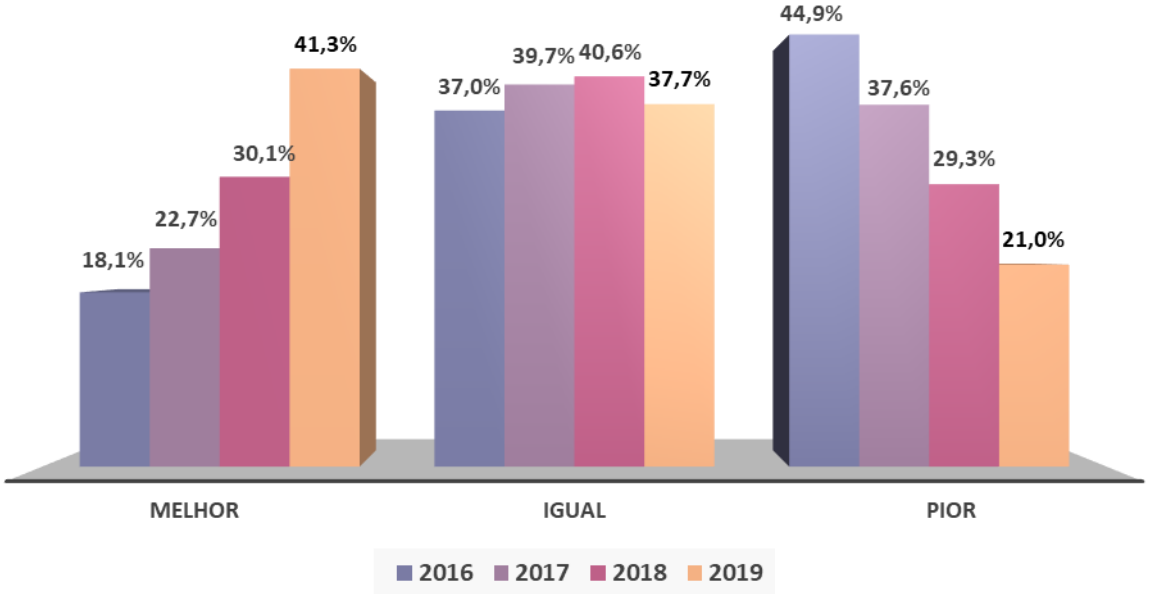
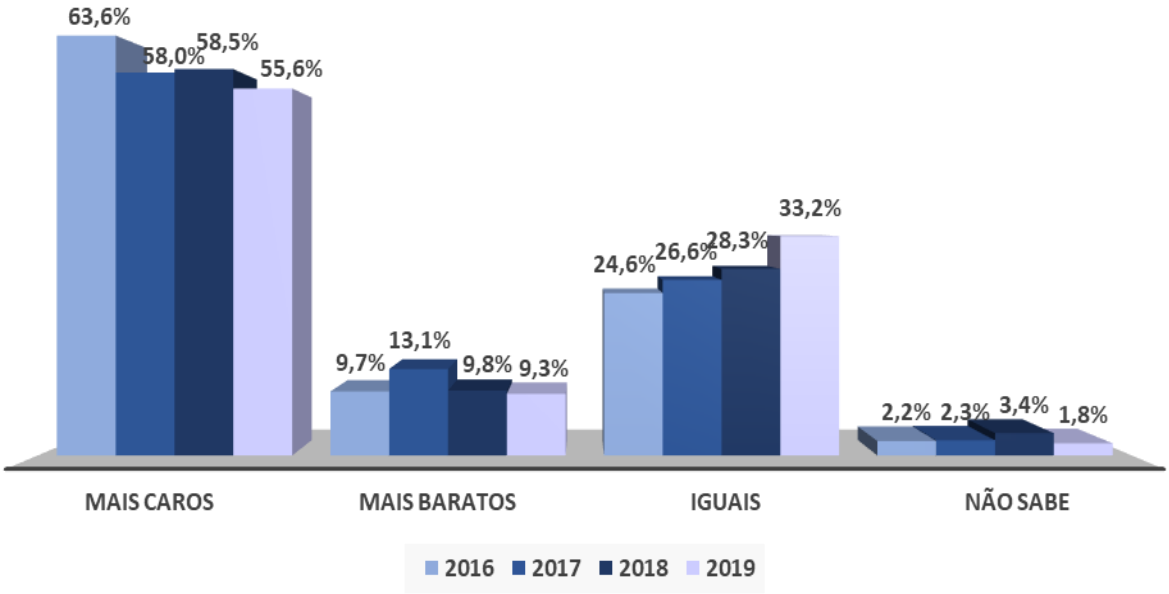


Gráfico 15 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o final do ano, o Sr. (a) acredita que eles estarão:



5 Estratificação pelo perfil

Tabela 9 – Intenções de compras, segundo o sexo dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	65,1%	69,0%
Não	34,9%	31,0%
Total Geral	100,0%	100,0%

Tabela 10 – Intenções de compras, segundo a faixa etária dos entrevistados.

Rótulos de Linha	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	Acima de 45 Anos
Sim	67,9%	66,4%	67,9%	66,4%
Não	32,1%	33,6%	32,1%	33,6%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Sim	72,1%	62,2%	74,7%	70,6%
Não	27,9%	37,8%	25,3%	29,4%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 12 – Intenções de compras, renda familiar dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários	Não resposta
Sim	62,0%	77,1%	74,3%	0,0%
Não	38,0%	22,9%	25,7%	100,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 13 – Gastos nas compras, segundo o sexo dos entrevistados.

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Até R$ 50,00	6,1%	4,0%
Entre R$ 50,01 e R$ 100,00	20,2%	16,9%
Entre R$ 100,01 e R$ 200,00	30,0%	26,2%
Entre R$ 201 e R$ 500,00	29,6%	28,4%
Entre R$ 500,01 e R$ 1.000,00	7,5%	12,4%
Mais de R$ 1.000,00	3,3%	11,6%
Não sabe	3,3%	0,4%
Média	R$ 255,99	R$ 362,44
Total Geral	100,0%	100,0%

Tabela 14 – Gastos nas compras, segundo a faixa etária dos entrevistados.

Rótulos de Linha	18 a 24 Anos	25 a 34 Anos	35 a 44 Anos	Acima de 45 Anos
Até R$ 50,00	6,3%	5,5%	4,5%	3,4%
Entre R$ 50,01 e R$ 100,00	26,3%	16,4%	15,5%	17,2%
Entre R$ 100,01 e R$ 200,00	33,7%	35,6%	19,1%	20,7%
Entre R$ 201 e R$ 500,00	25,3%	26,7%	33,6%	31,0%
Entre R$ 500,01 e R$ 1.000,00	4,2%	9,6%	16,4%	9,2%
Mais de R$ 1.000,00	3,2%	5,5%	8,2%	14,9%
Não sabe	1,1%	0,7%	2,7%	3,4%
Média	R$ 225,00	R$ 288,70	R$ 364,77	R$ 372,70
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Pós graduação
Até R$ 50,00	10,2%	4,7%	3,0%	8,3%
Entre R$ 50,01 e R$ 100,00	12,2%	21,6%	17,3%	8,3%
Entre R$ 100,01 e R$ 200,00	24,5%	28,0%	27,8%	37,5%
Entre R$ 201 e R$ 500,00	38,8%	25,0%	30,1%	41,7%
Entre R$ 500,01 e R$ 1.000,00	6,1%	10,3%	12,0%	4,2%
Mais de R$ 1.000,00	8,2%	8,2%	7,5%	0,0%
Não sabe	0,0%	2,2%	2,3%	0,0%
Média	R$ 314,29	R$ 307,54	R$ 326,88	R$ 243,75
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

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

Rótulos de Linha	Até 3 salários	De 3 a 6 salários	Acima de 6 salários
Até R$ 50,00	7,1%	0,8%	5,5%
Entre R$ 50,01 e R$ 100,00	26,3%	7,8%	7,3%
Entre R$ 100,01 e R$ 200,00	32,5%	22,7%	20,0%
Entre R$ 201 e R$ 500,00	22,4%	36,7%	41,8%
Entre R$ 500,01 e R$ 1.000,00	5,5%	15,6%	18,2%
Mais de R$ 1.000,00	4,3%	14,1%	7,3%
Não sabe	2,0%	2,3%	0,0%
Média	R$ 234,61	R$ 426,56	R$ 393,64
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

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
Elizabeth Pontes
João Soares
Irismar Alves
Pesquisadores