

PESQUISA  
**IMPACTOS DA  
PANDEMIA NOS  
HÁBITOS DE  
CONSUMO**

MOSSORÓ,  
AGOSTO DE 2020



## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>3</b>
<b>2. ASPECTOS TÉCNICOS</b> .....	<b>4</b>
<b>3. SÍNTESE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>5</b>
Hábitos de consumo.....	5
Consumo de produtos .....	5
Compras pela internet .....	6
Aquisição de bens .....	7
Gastos de final de ano .....	7
Pretensões de viajar .....	8
Perda de renda.....	8
<b>4. GRÁFICOS E TABELAS</b> .....	<b>9</b>
Hábitos de consumo.....	9
Consumo de produtos .....	10
Compras pela internet .....	11
Aquisição de bens .....	13
Gastos de fim de ano.....	14
Pretensões de viagem.....	16
Perda de renda.....	18

## 1. INTRODUÇÃO

---

Não é novidade que os padrões de consumo estão passando por uma reviravolta desde que o novo Coronavírus chegou ao Brasil. O ano de 2020 será lembrado como o período em que o comportamento das pessoas mudou de forma mais radical na história da humanidade.

A pandemia está trazendo inúmeros impactos para todos os setores da sociedade. Economia, política, saúde, ciência, cultura e educação talvez sejam os principais, isso sem falar na perda de vidas, na preocupação com as populações mais carentes e nos danos decorrentes da paralisação dos meios de produção.

Em meio a todo este turbilhão de acontecimentos, vivemos um período de incertezas que impacta todos os indivíduos e todas as empresas.

Para contribuir com a sociedade, gestores e empresários de qualquer segmento ou tamanho, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DEES), realizou uma pesquisa para avaliar o impacto da pandemia nos hábitos de consumo da população. Com a finalidade de que os dados ajudem as empresas a compreender mais facilmente as transformações pelas quais estamos passando para que possam tomar decisões mais rápidas e com mais assertividade.

O levantamento é uma possibilidade para que tanto os gestores públicos quanto os privados possam saber qual é a visão da população sobre essa temática e partir disso planejar as ações a serem desenvolvidas.

## 2. ASPECTOS TÉCNICOS

---

O levantamento foi do tipo quantitativo, por amostragem, seguindo técnicas específicas de pesquisa estatística, com aplicação de questionário estruturado e por meio de ligações telefônicas. A metodologia utilizada consiste na aplicação de uma amostragem aleatória representativa da população de consumidores, seguindo normas de sexo, faixa etária e renda familiar.

Em Mossoró, a pesquisa entrevistou 620 pessoas. A coleta dos dados ocorreu entre os dias 19 e 28 de agosto de 2020. O erro amostral máximo atingido é de 3% com intervalo de confiança de 95%. Isso significa que poderá ocorrer uma variação máxima para mais ou menos nos percentuais levantados dentro da citada margem de erro.

O questionário estruturado e padronizado possuía perguntas divididas entre fechadas, abertas e de múltiplas respostas. Alguns resultados podem não fechar em 100% devido aos arredondamentos e em função das perguntas de múltipla resposta.

Para a realização da pesquisa, utilizou-se uma equipe de entrevistadores contratados pela Fecomércio RN, com experiência nesse tipo de trabalho. Todas as respostas foram submetidas a uma inspeção para verificação e adequação dos entrevistadores aos parâmetros amostrais, essas medidas são adotadas para garantir a qualidade e fidelidade dos dados coletados.

Para análise dos dados fez-se uso de planilhas eletrônicas e criação de tabelas codificadas dos dados complementares colhidos. Foram utilizadas técnicas estatísticas para a análise das informações coletados.

Por fim, foi feita uma apreciação de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que auxiliam a descrever a opinião dos entrevistados, através de interpretação de gráficos e tabelas.



### 3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

---

#### **Hábitos de consumo**

Sobre a tendência quanto à manutenção dos hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia, 71,5% dos mossoroenses relataram que pretendem manter pelo menos um dos costumes adquiridos durante esse período, enquanto 28,5% disseram que os hábitos são passageiros e não irão continuar.

O isolamento social trouxe significativas mudanças no comportamento e nos hábitos de consumo das pessoas. Em Mossoró, segundo os entrevistados, os principais hábitos de consumo que permanecerão são delivery de comida pela internet (63,8%); uso de mais produtos de limpeza e higiene pessoal (49,7%); fazer compras de supermercados/alimentação/bebidas pela internet (31,7%); usar serviços bancários digitais (30,8%); e comprar bens duráveis e semiduráveis on-line (29,2%).

Além disso, de acordo com a pesquisa, os hábitos relacionados a usar serviços de streaming (24,3%); televisão fechada/a cabo/por assinatura (23,6%); compra de medicamentos on-line (16,4%); estudar um curso on-line que fazia presencial (12,6%); usar mais serviços de transporte por aplicativos (10,6%); e atendimento e consultas on-line (9,9%) também irão continuar.

Isso sinaliza uma grande transformação nos hábitos de consumo das pessoas, indicando a continuidade desses novos hábitos no comportamento de consumidores, mesmo após a superação da pandemia. Trata-se de um momento importante, que requer muita atenção por parte dos empresários.

#### **Consumo de produtos**

Os dados do levantamento realizado pela Fecomércio RN verificaram que durante a pandemia os consumidores alteraram suas preferências de compra.

No contexto geral, os consumidores mossoroenses alegaram estar gastando mais com produtos de limpeza e higiene pessoal (66,1%); alimentação (61,3%); serviços de comunicação, tv, internet e celular (45,6%); remédios e medicamentos (44,2%); e reparos e serviços na casa (27,3%).

Em contrapartida, estariam consumindo menos itens relacionados ao lazer (77,3%); refeições fora de casa (72,3%); roupas e calçados (64,8%); transportes e combustíveis (46,8%); perfumaria e cosméticos (41%); manutenção de veículos (31,3%); e serviços de educação ou capacitação (26,3%).

Esse comportamento é um alerta para as empresas assegurarem que têm a agilidade e a capacidade de serem relevantes para consumidores e clientes – com um portfólio de produtos e serviços que correspondem aos padrões de compra em transformação – não apenas momentâneo, mas pós-pandemia também.

### **Compras pela internet**

O estudo apurou que a pandemia está fazendo com que mais pessoas comprem produtos on-line. A maioria (57,7%) dos mossoroenses revelou que adquiriu algum item por meio digital durante o isolamento social.

A aquisição de produtos por meio da internet foi percebida em todos os tipos de públicos pesquisados, sendo mais relevante entre as pessoas de 16 a 24 anos (76,8%) e de 25 a 34 anos (65,6%); e renda familiar de 5 a 10 salários mínimos (88,7%) e acima de 10 salários mínimos (80,8%).

Em Mossoró, as plataformas mais utilizadas para compras dos produtos virtualmente foram os aplicativos ou sites (75,2%) e redes sociais como whatsapp, instagram e facebook (24,8%). Nessa linha, o isolamento ofereceu a oportunidade de explorar novas alternativas para consumo no mundo digital. O lazer virtual, o acesso à entrega, a compra de produtos on-line e o uso de plataformas reeducaram os hábitos e causaram uma mudança mais rápida do que o esperado em diversas áreas do comércio e serviços.

### **Aquisição de bens**

Com relação ao consumo de bens duráveis e semiduráveis pelos mossoroenses ainda este ano, a pesquisa constatou que 69,4% da população pretende comprar pelo menos um item pertencente a esses segmentos nos próximos meses.

Em Mossoró, o perfil do comprador mais interessado em adquirir bens duráveis e semiduráveis é formado por homens (74,1%); pessoas do grupo de 25 a 34 anos (74,4%); e com renda familiar acima de 10 salários mínimos (80,8%).

Entre os bens duráveis e semiduráveis com maiores pretensões de compras dos mossoroenses nos próximos meses, os itens de vestuário e calçados aparecem com 41,6% das intenções; seguidos por eletrodomésticos (22,8%); eletroeletrônicos (17,2%); móveis (16,7%); cama, mesa e banho (13%); material de construção (13%); e automóveis (9,3%). Foram mencionados também nas respostas: produtos de informática (6,5%); autopeças (4%); imóveis (2,1%) e outros (0,7%). A somatória das porcentagens supera 100% porque foi permitido aos consumidores citar mais de um item que pretendem adquirir.

### **Gastos de final de ano**

O valor investido pela maioria (55,8%) dos mossoroenses nas compras de final de ano deverá ser de até R\$ 500,00. Valores acima de R\$ 500,00 foram mencionados por 18,2% do público pesquisado. Vale ressaltar que 25,5% ainda não sabem quanto vão gastar nas compras.

No geral, o ticket médio para as compras de final de ano dos mossoroenses deverá ser de R\$ 267,74. Sendo que os homens (R\$ 297,61), as pessoas de 25 a 34 anos (R\$ 285,14) e os membros com rendimentos acima de 10 salários mínimos (R\$ 474,04) deverão gastar mais nas compras de final de ano. Por outro lado, as pessoas com renda familiar de até 1 salário mínimo é o grupo que planeja ter menos gastos, em média, R\$ 158,95.

Para 10,2% dos mossoroenses, os desembolsos com a data serão maiores em comparação com o ano passado. 26,8% disseram na pesquisa que vão gastar o mesmo valor. E 62,6% dos consumidores planejam gastar menos, quando comparado com as despesas do ano passado.

### **Pretensões de viajar**

No que se refere as intenções de viajar dos mossoroenses, o estudo apontou que cerca de 30% da população tem pretensões de fazer uma viagem nos próximos seis meses.

Verificou-se na pesquisa que a opção por viajar nos próximos seis meses é maior para as faixas de idade mais novas, tendo adesão de 33,9% dos entrevistados com idade entre 16 e 24 anos; e 35% para aqueles entre 25 e 34 anos. Para os mais velhos, acima de 59 anos, a pesquisa mostra que somente 16,7% tem intenção em viajar no período. Já por classe de renda familiar, apurou-se que o menor índice de intenção de viajar está entre os mossoroenses com rendimentos de até 1 salário mínimo (11,1%), enquanto a maior pretensão de viajar está no grupo que tem ganhos de 5 a 10 salários mínimos (58,1%).

Sobre o local, a expectativa da maior parcela (44,3%) é realizar uma viagem doméstica (ou seja, dentro do RN). 27% dos entrevistados indicaram que farão uma viagem regional em um período de até seis meses, enquanto 34,1% deles consideraram realizar uma viagem nacional no mesmo prazo. Os outros 3,2% almejam fazer uma viagem internacional nesse período.

### **Perda de renda**

A pesquisa levantou também dados relacionados a situação financeira dos mossoroenses durante a pandemia da COVID-19. Os resultados mostram que 45,6% dos mossoroenses tiveram perda de renda por conta da crise.

No município, a redução de renda foi mais declarada por pessoas da faixa de 25 a 34 anos (50,6%). Além disso, a perda de renda atingiu 64,2% daqueles com renda familiar de até um salário mínimo. Entre os que ganham de um a dois salários mínimos, 48,1% declararam perda da renda. A redução da renda foi menos relatada por aqueles com rendimentos familiares acima de dez salário mínimos (26,9%).

Quando analisado a porcentagem de perda de renda, verificou-se que 68% perderam até 50% dos seus rendimentos e 19,7% perderam entre 51% e 90% dos rendimentos. Já 12% relataram que perderam toda a renda.

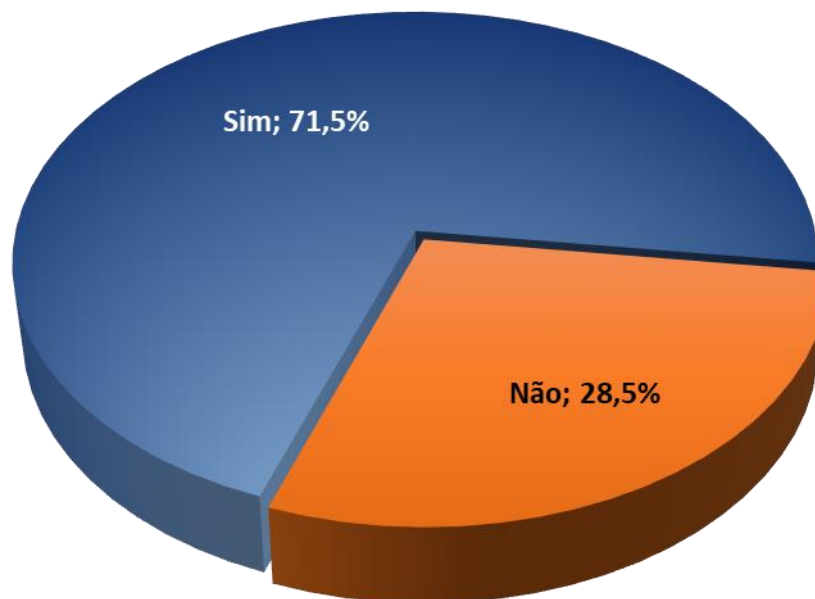


#### 4. GRÁFICOS E TABELAS

##### Hábitos de consumo

**Gráfico 1 – Pretende manter os hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia?**

Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 1 – Se pretende manter os hábitos de consumo por sexo, faixa etária e renda familiar.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos
Sim	74,3%	68,3%	80,4%	77,2%	73,0%	69,2%	44,4%
Não	25,7%	31,7%	19,6%	22,8%	27,0%	30,8%	55,6%

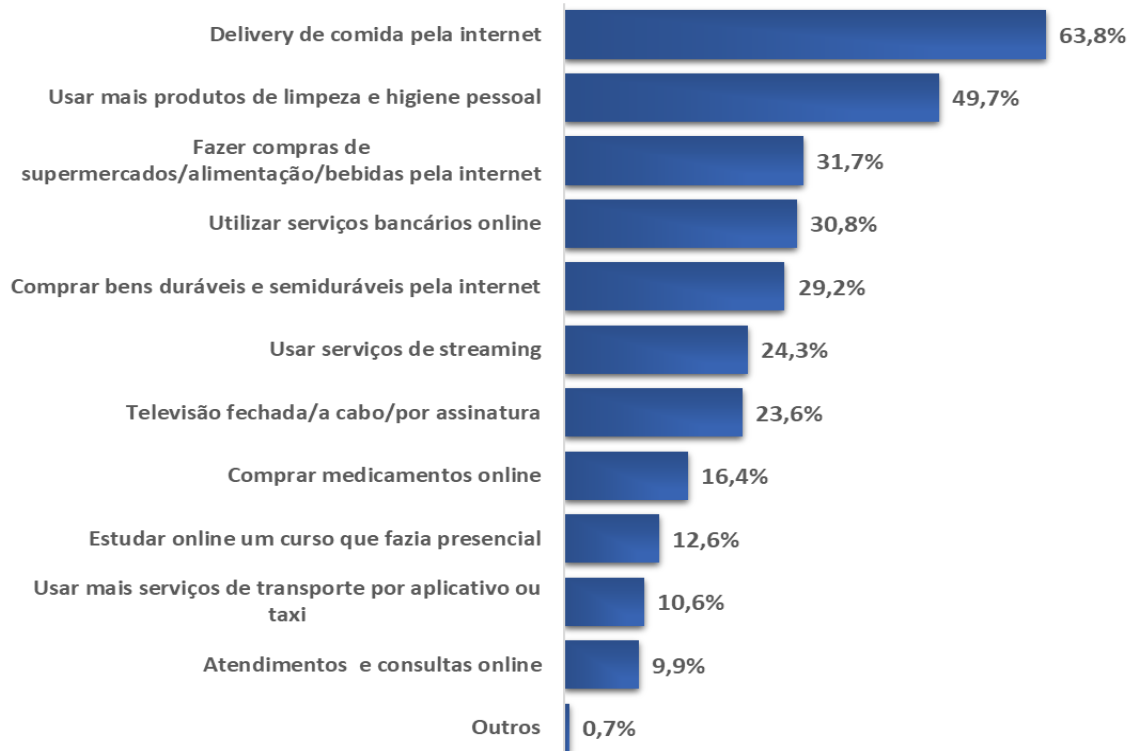
**Tabela 2 – Se pretende manter os hábitos de consumo por número de pessoas na família e região da cidade.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Renda familiar						Número de pessoas na família			
	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais
Sim	77,8%	67,1%	71,8%	80,6%	73,1%	67,4%	67,6%	71,4%	72,2%	71,4%
Não	22,2%	32,9%	28,2%	19,4%	26,9%	32,6%	32,4%	28,6%	27,8%	28,6%

**Gráfico 2 – Qual (is) hábito (s) de consumo adquiriu durante a pandemia que pretende manter? (Múltipla resposta)**

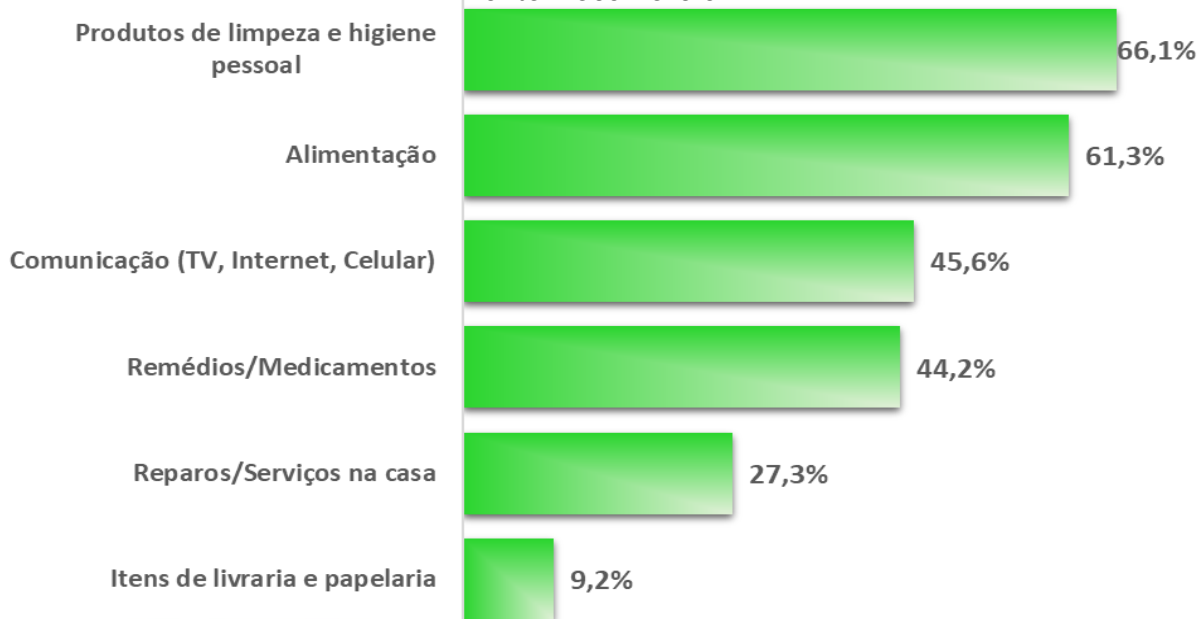
Fonte: Fecomércio RN



### Consumo de produtos

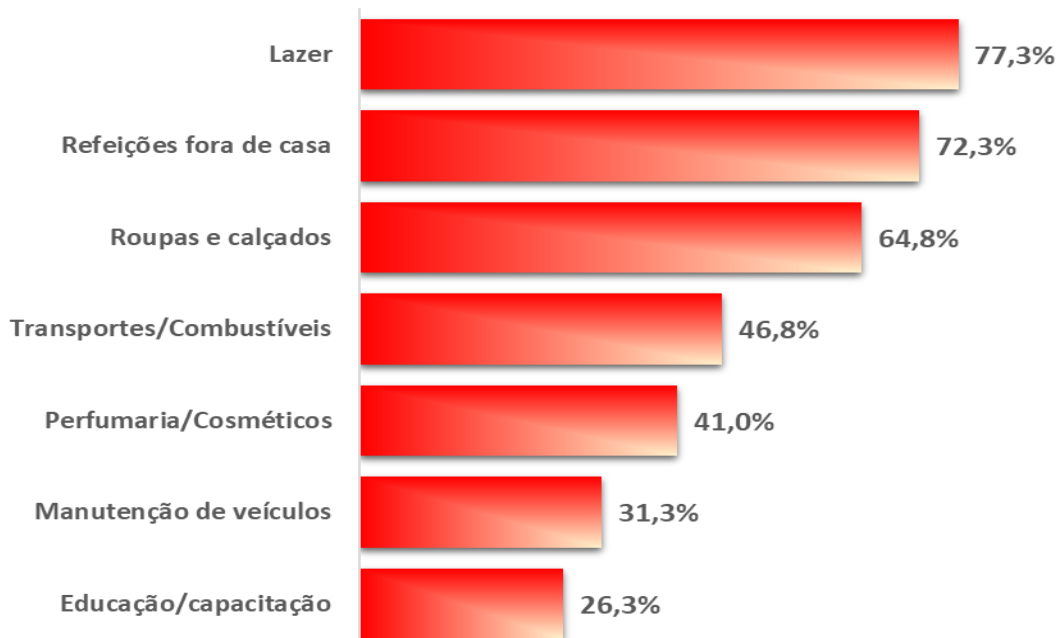
**Gráfico 3 – Dentro os produtos citados, na comparação com antes da pandemia, quais os seus gastos aumentaram durante a pandemia? (Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 4 – Dentre os produtos citados, na comparação com antes da pandemia, quais os seus gastos diminuíram durante a pandemia? (Múltipla resposta)**

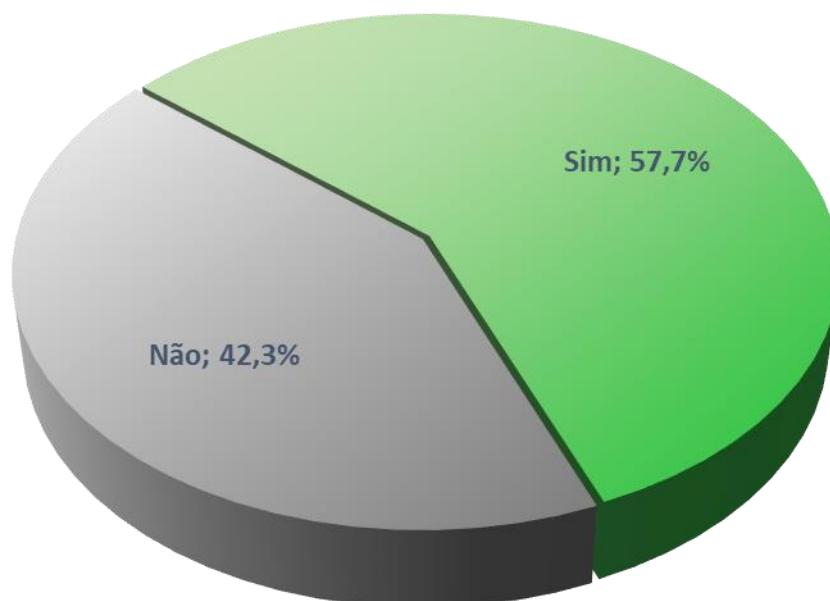
Fonte: Fecomércio RN



### Compras pela internet

**Gráfico 5 – Comprou algum item/produto por meio digital durante a pandemia?**

Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 3 – Compras digitais por sexo, faixa etária e renda familiar.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos
Sim	55,4%	60,4%	76,8%	65,6%	56,9%	51,9%	31,5%
Não	44,6%	39,6%	23,2%	34,4%	43,1%	48,1%	68,5%

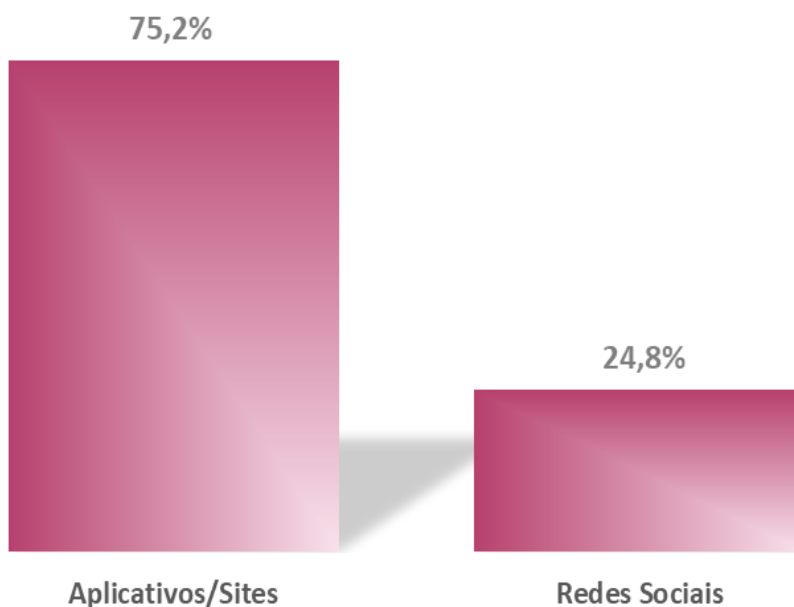
**Tabela 4 – Compras digitais por número de pessoas na família e região da cidade.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Renda familiar						Número de pessoas na família			
	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais
Sim	33,3%	44,2%	76,4%	88,7%	80,8%	43,5%	43,2%	57,1%	61,0%	61,9%
Não	66,7%	55,8%	23,6%	11,3%	19,2%	56,5%	56,8%	42,9%	39,0%	38,1%

**Gráfico 6 – Meios utilizados de comprar pela internet?**

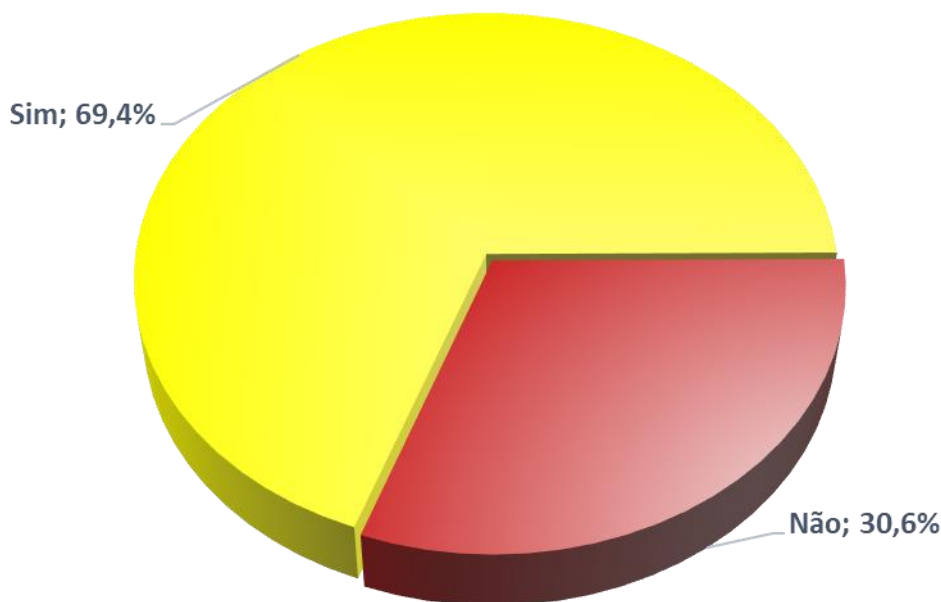
Fonte: Fecomércio RN



**Aquisição de bens**

**Gráfico 7 – Pretensão de consumo de bens duráveis e semiduráveis ainda este ano?**

Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 5 – Pretensão de bens por sexo, faixa etária e renda familiar.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos
Sim	65,1%	74,1%	73,2%	74,4%	69,5%	68,6%	50,0%
Não	34,9%	25,9%	26,8%	25,6%	30,5%	31,4%	50,0%

**Tabela 6 – Pretensão de bens por número de pessoas na família e região da cidade.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Renda familiar						Número de pessoas na família			
	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais
Sim	58,0%	65,8%	79,3%	79,0%	80,8%	50,0%	56,8%	69,7%	70,2%	76,2%
Não	42,0%	34,2%	20,7%	21,0%	19,2%	50,0%	43,2%	30,3%	29,8%	23,8%



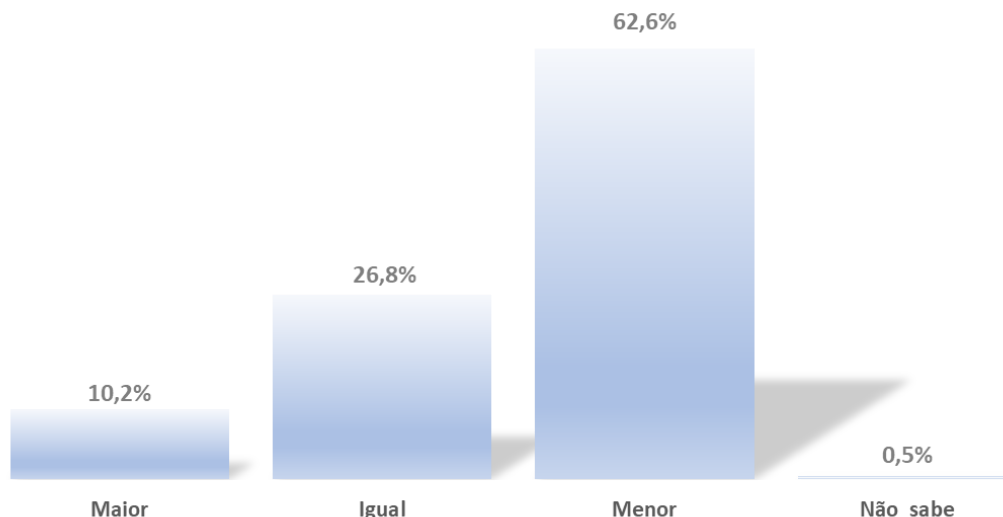
**Gráfico 8 – Entre os bens de consumo duráveis e semiduráveis, qual (is) pretende consumir ainda este ano? (Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio RN



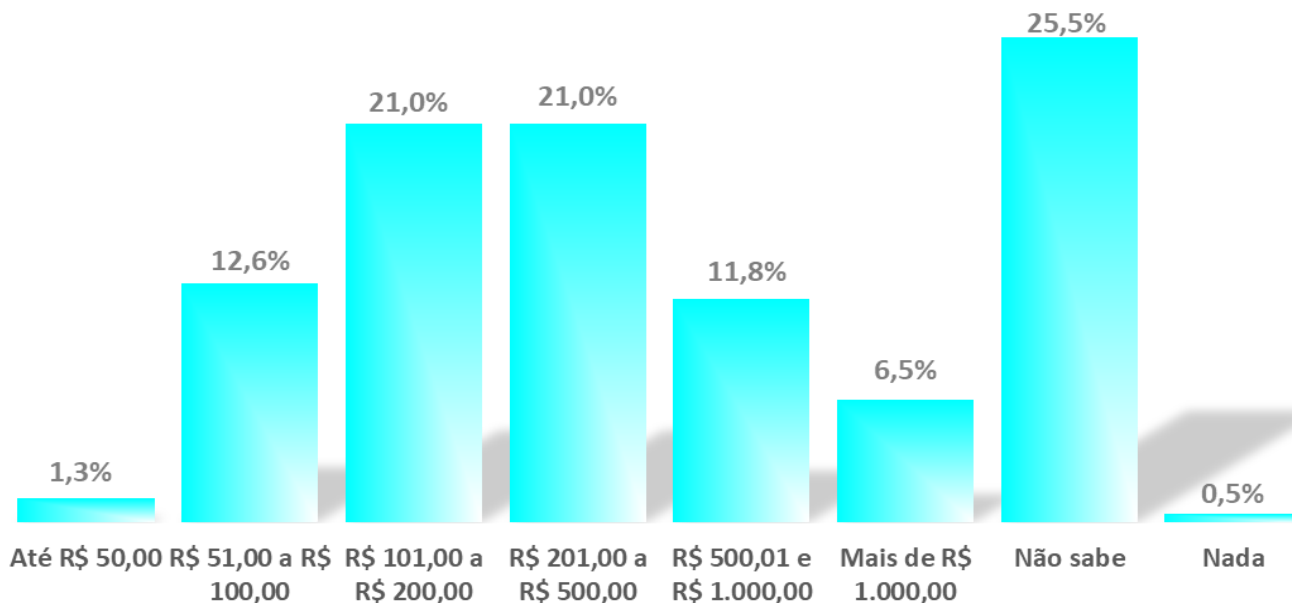
**Gastos de fim de ano**

**Gráfico 9 – A sua intenção de gastos para o final deste ano, em comparação com o ano passado, será:**



**Gráfico 10 – Quanto o (a) Sr. (a) pretende gastar com compras no fim deste ano?**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 7 – Gastas com compras por sexo, faixa etária e renda familiar.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos
Até R\$ 50,00	1,5%	1,0%	0,0%	0,6%	1,7%	1,9%	1,9%
R\$ 51,00 a R\$ 100,00	12,8%	12,3%	19,6%	15,0%	10,3%	10,3%	11,1%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	24,2%	17,4%	28,6%	20,0%	21,3%	21,8%	13,0%
R\$ 201,00 a R\$ 500,00	19,3%	22,9%	21,4%	22,8%	22,4%	19,2%	14,8%
R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00	9,2%	14,7%	5,4%	12,2%	14,4%	11,5%	9,3%
Mais de R\$ 1.000,00	5,8%	7,2%	3,6%	7,2%	5,7%	7,7%	5,6%
Não sabe	26,3%	24,6%	21,4%	22,2%	23,0%	26,9%	44,4%
Nada	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,6%	0,0%
Média	R\$ 240,98	R\$ 297,61	R\$ 208,48	R\$ 285,14	R\$ 284,20	R\$ 272,12	R\$ 205,56

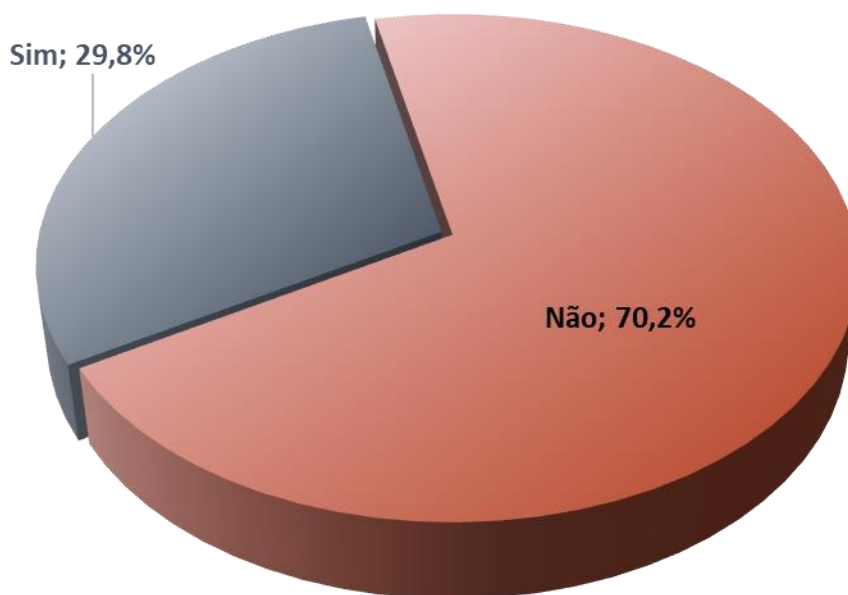
**Gráfico 8 – Gastas com compras por número de pessoas na família e região da cidade.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Renda familiar						Número de pessoas na família			
	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais
Até R\$ 50,00	2,5%	1,3%	1,1%	0,0%	0,0%	2,2%	2,7%	1,7%	0,5%	0,0%
R\$ 51,00 a R\$ 100,00	23,5%	21,2%	4,0%	3,2%	3,8%	0,0%	8,1%	13,4%	12,7%	4,8%
R\$ 101,00 a R\$ 200,00	24,7%	26,8%	20,1%	17,7%	7,7%	0,0%	24,3%	20,4%	22,0%	14,3%
R\$ 201,00 a R\$ 500,00	7,4%	18,6%	33,3%	29,0%	7,7%	6,5%	8,1%	20,7%	23,9%	19,0%
R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00	3,7%	6,1%	21,3%	17,7%	26,9%	2,2%	21,6%	11,8%	10,2%	9,5%
Mais de R\$ 1.000,00	4,9%	2,6%	6,9%	16,1%	23,1%	4,3%	5,4%	5,0%	8,8%	9,5%
Não sabe	30,9%	22,9%	13,2%	16,1%	30,8%	84,8%	29,7%	26,1%	22,0%	42,9%
Nada	2,5%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%
Média	R\$ 158,95	R\$ 193,40	R\$ 378,88	R\$ 425,00	R\$ 474,04	R\$ 83,70	R\$ 288,51	R\$ 252,80	R\$ 290,98	R\$ 258,33

**Pretensões de viagem**

**Gráfico 11 – O (a) Sr. (a) tem planos para viajar nos próximos seis meses?**  
Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 9 – Planos para viajar por sexo, faixa etária e renda familiar.**  
Fonte: Fecomércio RN

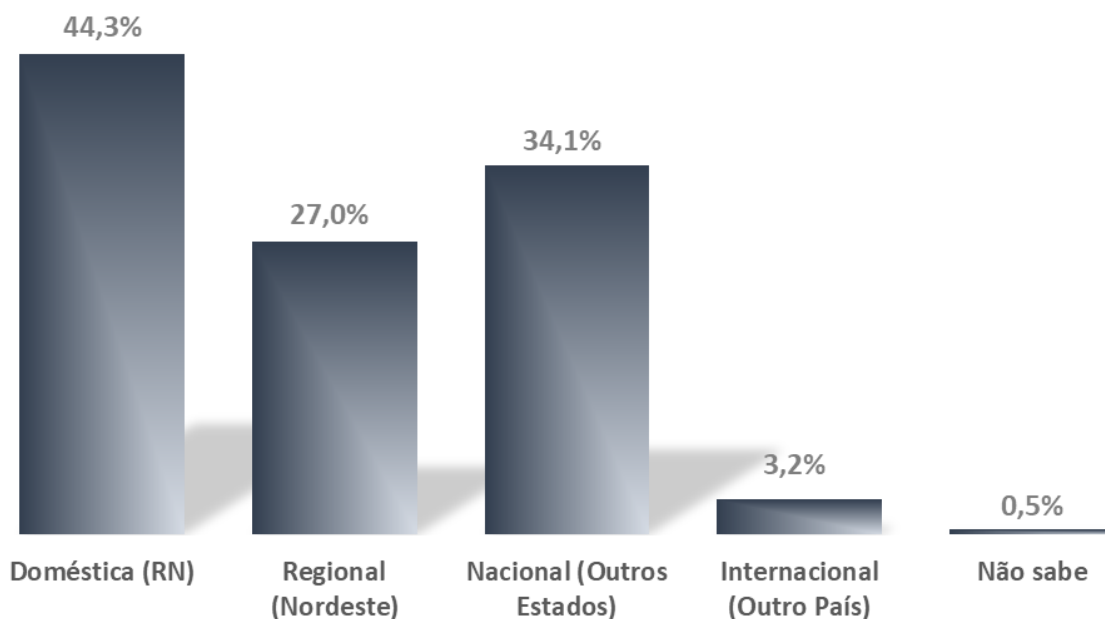
Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos
Sim	26,3%	33,8%	33,9%	35,0%	29,3%	27,6%	16,7%
Não	73,7%	66,2%	66,1%	65,0%	70,7%	72,4%	83,3%

**Tabela 10 – Planos para viajar por número de pessoas na família e região da cidade.**

Rótulos de Linha	Renda familiar						Número de pessoas na família			
	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais
Sim	11,1%	24,2%	37,9%	58,1%	50,0%	10,9%	43,2%	26,3%	34,6%	19,0%
Não	88,9%	75,8%	62,1%	41,9%	50,0%	89,1%	56,8%	73,7%	65,4%	81,0%

**Gráfico 12 – Local que pretende viajar?**

Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 11 – Planos para viajar por sexo, faixa etária e renda familiar.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos
Doméstica (RN)	48,8%	40,4%	52,6%	36,5%	43,1%	51,2%	55,6%
Regional (Nordeste)	23,3%	30,3%	21,1%	33,3%	33,3%	14,0%	22,2%
Nacional (Outros Estados)	38,4%	30,3%	31,6%	34,9%	31,4%	37,2%	33,3%
Internacional (Outro País)	1,2%	5,1%	0,0%	1,6%	3,9%	4,7%	11,1%
Não sabe	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%

**Tabela 12 – Planos para viajar por número de pessoas na família e região da cidade.**

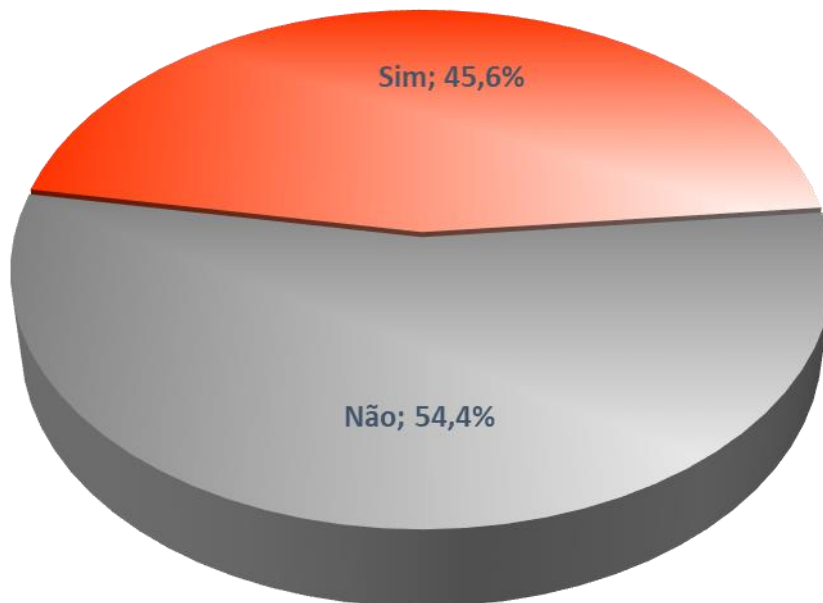
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Renda familiar						Número de pessoas na família			
	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais
Doméstica (RN)	55,6%	55,4%	40,9%	38,9%	23,1%	40,0%	18,8%	41,5%	54,9%	25,0%
Regional (Nordeste)	11,1%	23,2%	30,3%	19,4%	53,8%	40,0%	43,8%	26,6%	22,5%	50,0%
Nacional (Outros Estados)	44,4%	26,8%	31,8%	44,4%	46,2%	20,0%	43,8%	36,2%	29,6%	25,0%
Internacional (Outro País)	0,0%	0,0%	1,5%	5,6%	23,1%	0,0%	0,0%	3,2%	4,2%	0,0%
Não sabe	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%

**Perda de renda**

*Gráfico 13 – Teve perda de renda familiar desde o início da pandemia?*

Fonte: Fecomércio RN



*Tabela 13 – Perda de renda por sexo, faixa etária e renda familiar.*

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos
Sim	45,9%	45,4%	46,4%	50,6%	48,9%	43,6%	24,1%
Não	54,1%	54,6%	53,6%	49,4%	51,1%	56,4%	75,9%

*Tabela 14 – Perda de renda por número de pessoas na família e região da cidade.*

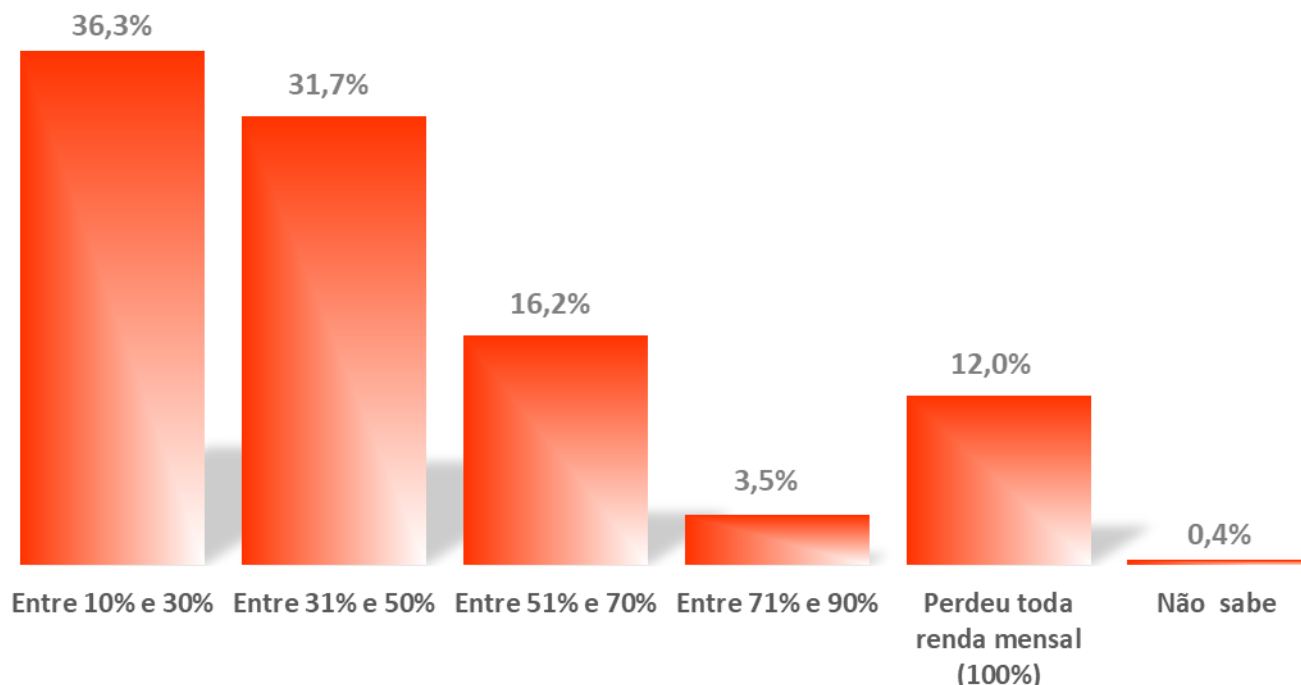
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Renda familiar						Número de pessoas na família			
	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais
Sim	64,2%	48,1%	39,7%	41,9%	26,9%	39,1%	35,1%	47,9%	43,9%	42,9%
Não	35,8%	51,9%	60,3%	58,1%	73,1%	60,9%	64,9%	52,1%	56,1%	57,1%



**Gráfico 14 – Porcentagem de perda de renda?**

Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 15 – Porcentagem de perda de renda por sexo, faixa etária e renda familiar.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária				
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos
Entre 10% e 30%	29,8%	43,6%	34,6%	40,7%	31,8%	39,1%	23,1%
Entre 31% e 50%	35,8%	27,1%	30,8%	26,4%	36,5%	31,9%	38,5%
Entre 51% e 70%	19,2%	12,8%	7,7%	20,9%	14,1%	14,5%	23,1%
Entre 71% e 90%	2,6%	4,5%	0,0%	3,3%	4,7%	2,9%	7,7%
Perdeu toda renda mensal (100%)	11,9%	12,0%	26,9%	8,8%	12,9%	11,6%	0,0%
Não sabe	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%

**Tabela 16 – Porcentagem de perda de renda por número de pessoas na família e região da cidade.**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Renda familiar						Número de pessoas na família			
	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais
Entre 10% e 30%	13,5%	30,6%	55,7%	61,5%	28,6%	27,8%	38,5%	36,3%	38,5%	11,1%
Entre 31% e 50%	23,1%	37,8%	28,6%	26,9%	28,6%	38,9%	23,1%	33,3%	27,5%	55,6%
Entre 51% e 70%	23,1%	17,1%	11,4%	7,7%	42,9%	11,1%	23,1%	15,8%	17,6%	0,0%
Entre 71% e 90%	0,0%	4,5%	1,4%	3,8%	0,0%	16,7%	7,7%	2,9%	3,3%	11,1%
Perdeu toda renda mensal (100%)	40,4%	9,9%	1,4%	0,0%	0,0%	5,6%	7,7%	11,1%	13,2%	22,2%
Não sabe	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%

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

**DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIECONÔMICOS**

*Marcelo Fernandes de Queiroz*  
**Presidente**

**EQUIPE DE PESQUISA**

*Tiago Chacon Fontoura*  
**Estatístico**

*Hugo Sergio*  
*Nivaldo Gonçalves*  
*Daniela Lourena*  
*Elizabeth Pontes*  
*Irismar Alves*  
*João Soares*  
*Ítalo da Silva*  
**Pesquisadores**