Fecomércio RN

DEES DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS

PESQUISA

IMPACTOS DA PANDEMIA NOS HÁBITOS DE CONSUMO

NATAL,
AGOSTO DE 2020

Sumário

1. INTRODUÇÃO ***3***

2. ASPECTOS TÉCNICOS ***4***

3. SÍNTESE DOS RESULTADOS ***5***

Hábitos de consumo 5

Consumo de produtos 6

Compras pela internet 6

Aquisição de bens 7

Gastos de final de ano 7

Pretensões de viajar 8

Perda de renda 9

4. GRÁFICOS E TABELAS ***10***

Hábitos de consumo 10

Consumo de produtos 11

Compras pela internet 12

Aquisição de bens 14

Gastos de fim de ano 15

Pretensões de viagem 17

Perda de renda 19

1. INTRODUÇÃO

Não é novidade que os padrões de consumo estão passando por uma reviravolta desde que o novo Coranavírus 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 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, estratificada por sexo, faixa etária e renda familiar.

Em Natal, a pesquisa entrevistou 800 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. Todos 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

A pesquisa avaliou a tendência quanto à manutenção de hábitos de consumo agora adquiridos ou de caráter passageiro. Dos natalenses, 77,5% afirmaram que irão manter pelo menos um dos hábitos após o fim da pandemia, ao passo que 22,5% indicaram que não manterão nenhum.

Os dados revelam que mulheres (80,7%); pessoas da faixa etária de 25 a 34 anos (81,9%); e com rendimentos familiares de cinco a dez salários mínimos (83,2%) são os que mais pretendem manter os hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia.

O isolamento social trouxe novos hábitos de consumo, como comprar mercadorias on-line, pedir comidas por serviços de delivery e realizar compras através de aplicativos para smartphones estão entre os principais comportamentos adotados pelas pessoas durante a pandemia do novo Coronavírus.

De acordo com os resultados da pesquisa, os principais hábitos de consumo que permanecerão após o fim da pandemia são delivery de comida pela internet (50%); usar mais produtos de limpeza e higiene pessoal (48,9%); serviços bancários digitais (33%); comprar bens duráveis e semiduráveis on-line (31,6%); e fazer compras de supermercados/alimentação/bebidas pela internet (20,4%).

Além disso, segundo os entrevistados, hábitos relacionados a usar mais serviços de transportes por aplicativos (20,2%); usar mais serviços de streaming (18,6%); estudar on-line em curso que fazia presencial (16,3%); televisão fechada/a cabo/por assinatura (11,8%); comprar medicamentos on-line (11,5%); e atendimentos e consultas on-line (9,4%) também irão continuar.

Isso sinaliza uma grande mudança 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

A pesquisa, realizada pela Fecomércio RN, constatou que durante a pandemia os consumidores começaram a mudar suas prioridades de compra.

De modo geral, os consumidores natalenses alegaram estar gastando mais com produtos de limpeza e higiene pessoal (72,6%); alimentação (60,8%); serviços de comunicação como tv, internet e celular (46,5%); remédios e medicamentos (46,4%); e reparos e serviços na casa (27,3%).

Por outro lado, estão gastando menos com lazer (83,8%); refeições fora de casa (67,1%); itens de vestuário e calçados (61%); transportes e combustíveis (48,4%); itens de perfumaria (41,1%); manutenção de veículos (33,9%); e educação/capacitação (22,3%).

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 hoje, mas pós-pandemia também.

Compras pela internet

A pesquisa verificou que a pandemia está fazendo com que mais pessoas comprem produtos on-line. Quando perguntados se compraram algum item por meio digital durante a pandemia, seis em cada dez (61,3%) dos natalenses disseram que sim.

O acesso à internet para aquisição de itens foi percebido em todos os perfis sociais, sendo mais expressivo entre as pessoas de 25 a 34 anos (72,3%); entre os moradores da região Sul de Natal (74,4%); e pessoas com renda familiar de 5 a 10 salários mínimos (86,9%).

Os meios mais utilizados para compras de produtos virtualmente foram aplicativos ou sites (79,8%) e redes sociais como whatsapp, instagram, facebook, etc, (20,2%).

Nessa linha, o isolamento ofereceu a oportunidade de explorar novas alternativas para consumo no mundo digital.

Aquisição de bens

A pesquisa avaliou também o potencial de consumo de itens de bens duráveis e semiduráveis pelos natalenses ainda este ano. Do total de entrevistados, 74,5% afirmaram que pretendem comprar pelo menos um item pertencente a esses segmentos nos próximos meses.

Dos consumidores que declararam intenção de comprar bens duráveis e semiduráveis ainda este ano, 52,7% citaram itens de vestuário e calçados. Os eletroeletrônicos (tv, som, celular, smartphone, tablet, etc.) aparecem em segundo lugar, com 25% das intenções. Em seguida, vêm itens de cama, mesa e banho (22,3%); eletrodomésticos (21,6%); móveis (18,8%); materiais de construção (11,2%); automóveis (8,7%); produtos de informática (8,1%); imóvel (5,5%); autopeças (2%); entre outros. A somatória das porcentagens supera 100% porque foi permitido aos consumidores citar mais de um item que pretendem adquirir.

Gastos de final de ano

Sobre as compras, 46,3% dos consumidores pretendem gastar até R$ 500 nas compras relacionadas ao final de ano. Gastos acima de R$ 500 foram citados por 34,4% dos consumidores. 14,3% ainda não definiram o valor a ser investido.

No total, os consumidores revelaram que vão desembolsar, em média, R$ 408,25 com as compras de final de ano. Os homens (R$ 447,17) e as pessoas da faixa de 25 a 34 anos (R$ 446,53) pretendem desembolsar valores superiores à média geral. Enquanto as mulheres (R$ 373,04) e as pessoas acima de 59 anos (R$ 307,33) têm intenção de gastar menos que a média.

Conforme aumenta a renda familiar maior é a intenção de gastar nas compras de final de ano. Entre as pessoas com rendimentos familiares de até 1 salário mínimo, a pretensão é desembolsar em média R$ 192,03; enquanto isso, o valor médio sobe para R$ 626,47, entre as pessoas que possuem rendimentos familiares acima de 10 salários mínimos.

Para aproximadamente 20% dos entrevistados, os desembolsos com a data serão maiores em comparação com o ano passado. 27,9% revelaram que gastarão a mesma quantia e 52,6% disseram que pretendem reduzir os gastos com as compras em comparação com o ano passado.

Pretensões de viajar

Questionados sobre a intenção de viajar nos próximos meses, cerca de quatro em cada dez (39%) dos natalenses pensam em viajar dentro de seis meses. 61% não têm essas pretensões.

A pesquisa mostra que as pretensões de viajar dos homens é maior do que entre as mulheres: 41,3% dos homens almejam viajar nos próximos meses, contra 36,9% das mulheres.

Neste momento, a intenção dos jovens em viajar é maior do que a dos demais. Segundo os dados, 42,4% das pessoas com 16 e 24 anos pretendem viajar nos próximos meses, à medida que 35,4% dos que possuem entre 45 e 59 anos têm essa intenção, e somente 29,3% entre aqueles com mais de 59 anos.

Entre aqueles de menor renda, 23,3% dos que recebem até 1 salário mínimo e 29,6% daqueles com rendimentos entre 1 e 2 salários mínimos têm intenção de viajar nos próximos meses. Entre os que têm ganhos mensais familiares de 5 a 10 salários mínimos, 47,7% têm a intenção de viajar nos próximos seis meses. A pretensão de viajar sobe para 64,7% entre as pessoas com rendimento familiar mensal acima de 10 salários mínimos.

Ainda conforme os dados, 51,9% dos respondentes afirmaram que optarão por uma viagem doméstica (ou seja, dentro do RN) em um primeiro momento antes de ir para outros locais. E 15,7% dos entrevistados indicaram que farão uma viagem regional em um período de até seis meses, enquanto 35,6% deles consideraram realizar uma viagem nacional no mesmo prazo. Os outros 5,1% almejam fazer uma viagem internacional nesse período.

Entre as pessoas com menor renda familiar, de 1 e 2 salários mínimos, a intenção é sair de sua cidade, mas não do Estado: 65,8% delas pretendem viajar dentro do RN. O índice é menor para aqueles com renda superior a 10 salários mínimos, que tem pretensões maiores em fazer viagens nacionais (40,9%) e internacionais (13,6%).

Percebe-se na pesquisa que com a paralisação de diversos setores da economia, demissões, e gastos extras durante o momento de isolamento social, aliado ao medo de viagens devido a pandemia, poucos se aventurarão em viagens mais longas, preferindo os destinos mais próximos.

Perda de renda

Outro assunto abordado na pesquisa, foi sobre a situação financeira dos natalenses durante a pandemia da COVID-19. O estudo indica que metade (50,1%) dos natalenses teve perda de renda por conta da crise.

Pelo perfil do público, verificou-se que a perda de renda foi mais citada por pessoas com idade entre 25 e 34 anos (52,9%). Além disso, a perda de renda atingiu 58,6% daqueles com renda familiar de até um salário mínimo. Essa redução é menos relatada para aqueles com renda de cinco a dez salário mínimos (41,1%) e entre o grupo que ganha mais de dez salários (20,6%).

Perguntados de quantos por centos foi a perda, a maioria, 70,1%, perdeu até 50% dos seus rendimentos, enquanto 22,4% tiveram queda na renda entre 51% e 90%. Já 7,5% 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

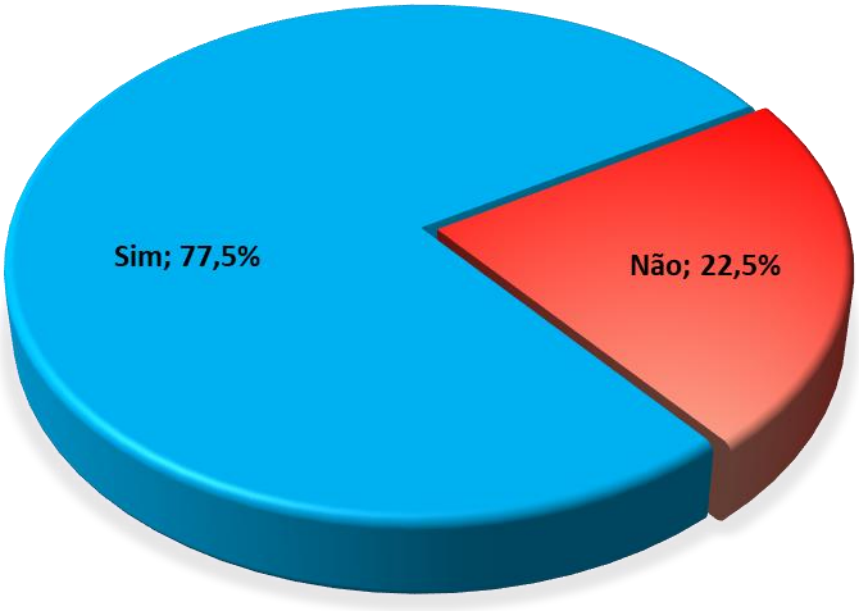


Tabela 1 – Se pretende manter os hábitos de consumo por sexo, faixa etária e renda familiar.
Fonte: Fecomércio RN

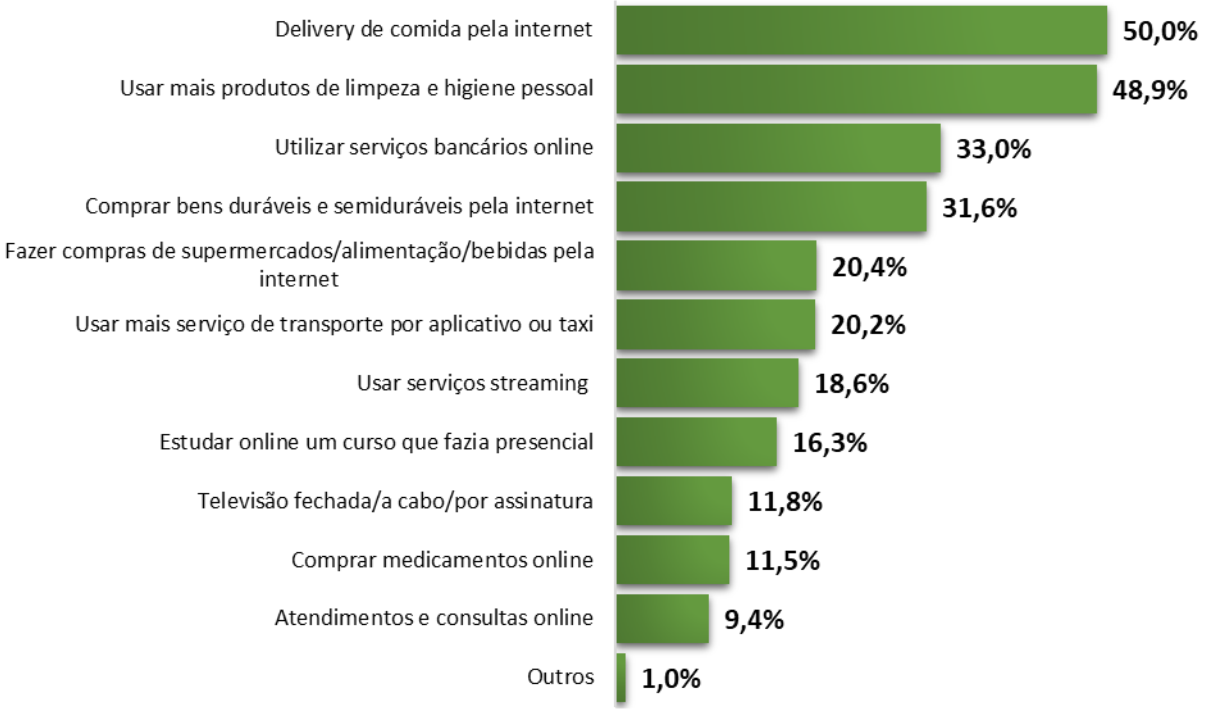
	Sexo		Faixa etária					Renda familiar					
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.
Sim	80,7%	73,9%	79,3%	81,9%	76,6%	75,0%	67,2%	73,3%	74,3%	81,3%	83,2%	79,4%	65,5%
Não	19,3%	26,1%	20,7%	18,1%	23,4%	25,0%	32,8%	26,7%	25,7%	18,7%	16,8%	20,6%	34,5%

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

	Número de pessoas na família				Região administrativa				
Rótulos de Linha	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais	Leste	Norte	Oeste	Sul	Não resp.
Sim	78,4%	77,7%	77,0%	76,9%	75,4%	76,5%	80,3%	77,6%	83,3%
Não	21,6%	22,3%	23,0%	23,1%	24,6%	23,5%	19,7%	22,4%	16,7%

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

Fonte: Fecomércio RN

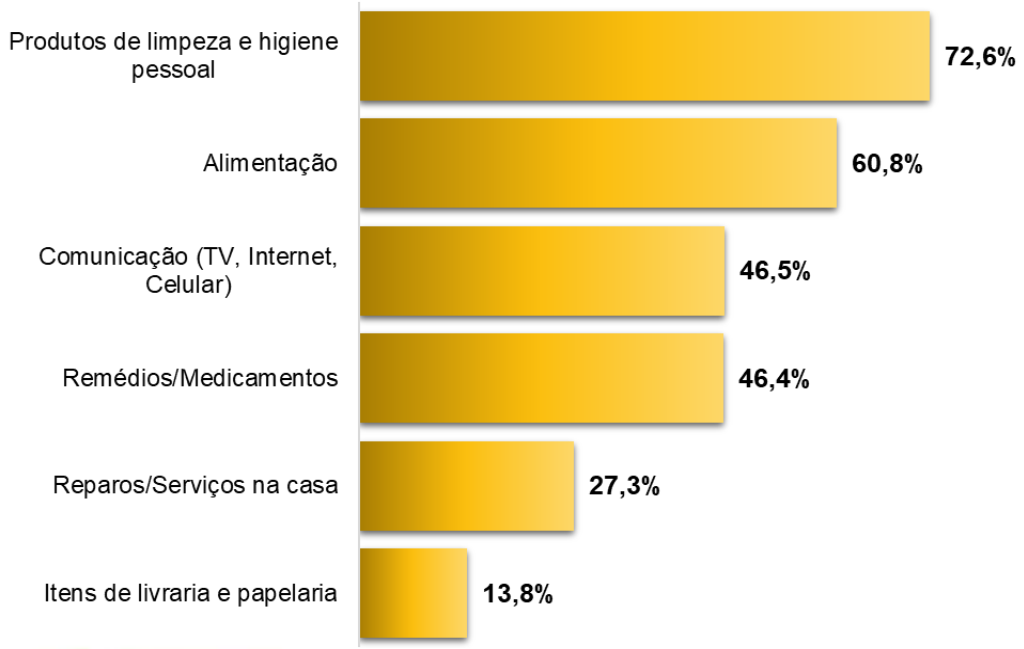
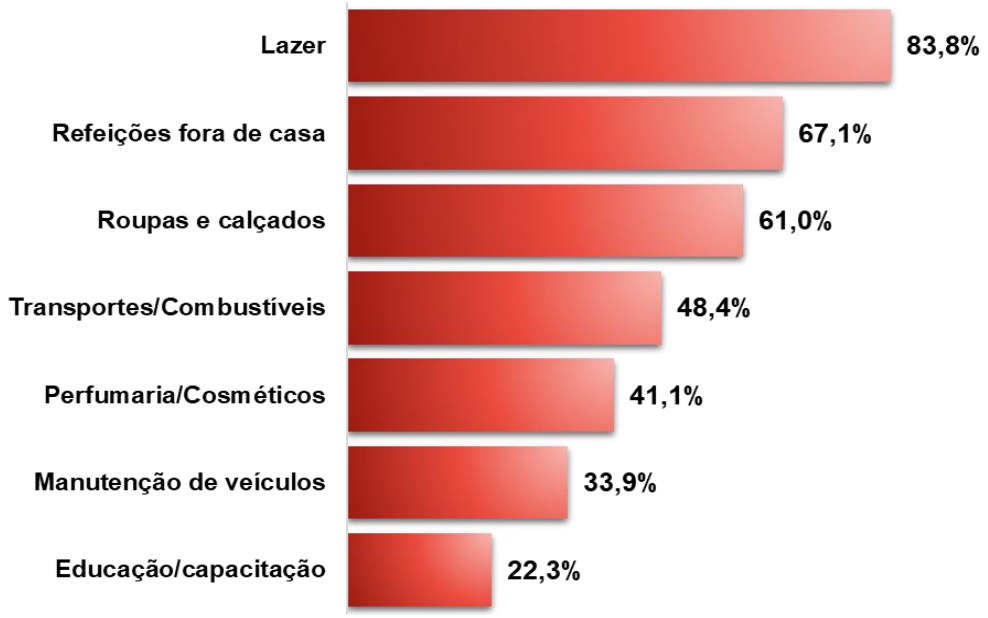


Gráfico 4 – Dentre os produtos citados, na comparação com antes da pandemia, quais os seus gastos diminuíram durante a pandemia? (Múltipla resposta)

Fonte: Fecomércio RN



Compras pela internet

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

Fonte: Fecomércio RN

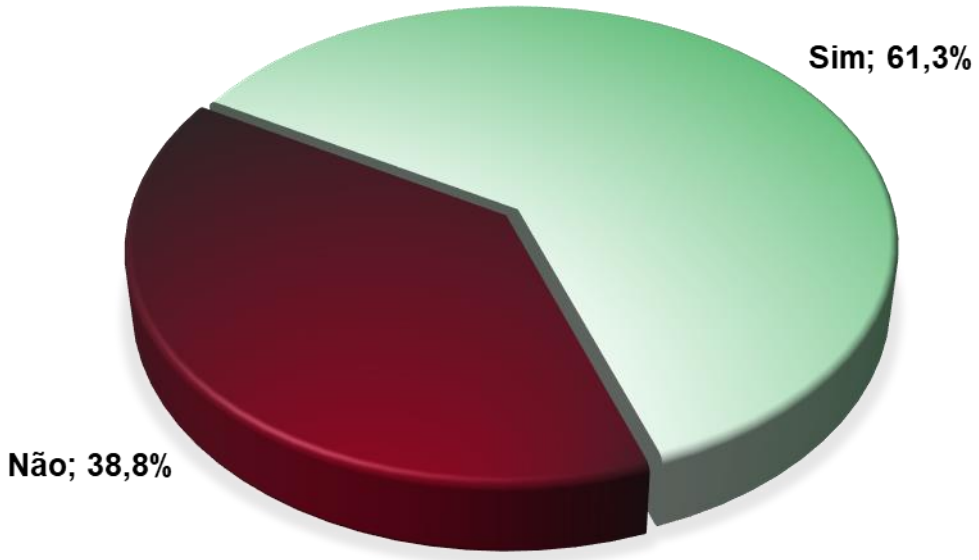


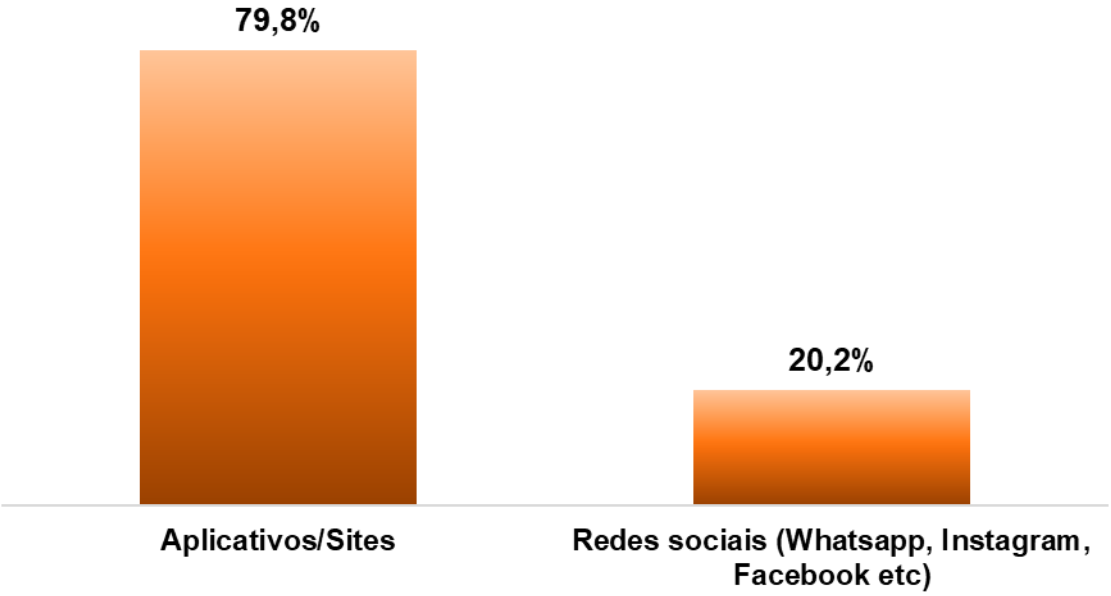
Tabela 3 – Compras digitais por sexo, faixa etária e renda familiar.
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária					Renda familiar					
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.
Sim	63,6%	58,7%	69,6%	72,3%	63,7%	48,8%	27,6%	32,8%	46,7%	75,1%	86,9%	85,3%	58,6%
Não	36,4%	41,3%	30,4%	27,7%	36,3%	51,2%	72,4%	67,2%	53,3%	24,9%	13,1%	14,7%	41,4%

Tabela 4 – Compras digitais por número de pessoas na família e região da cidade.
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Número de pessoas na família				Região administrativa				
	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais	Leste	Norte	Oeste	Sul	Não resp.
Sim	66,7%	61,0%	62,1%	46,2%	54,6%	56,8%	54,7%	74,4%	33,3%
Não	33,3%	39,0%	37,9%	53,8%	45,4%	43,2%	45,3%	25,6%	66,7%

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

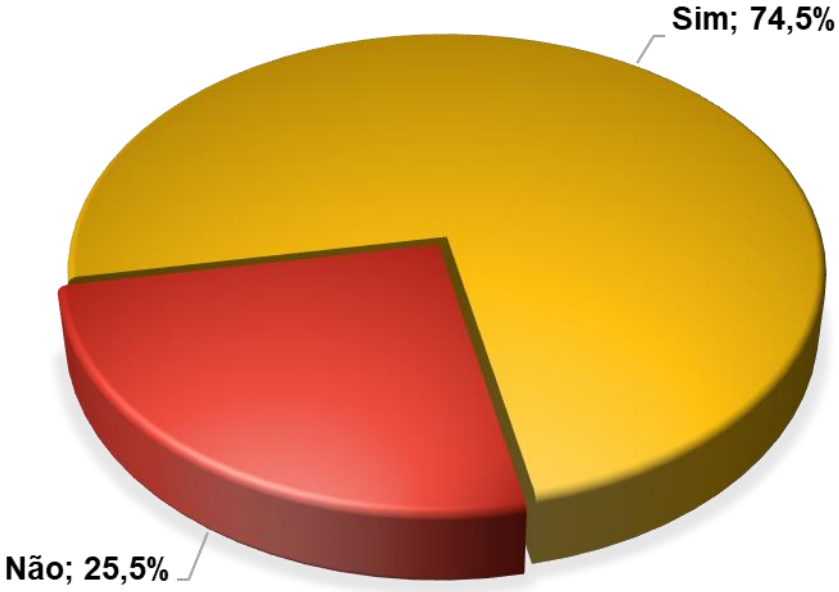


Tabela 5 – Pretensão de bens por sexo, faixa etária e renda familiar.
Fonte: Fecomércio RN

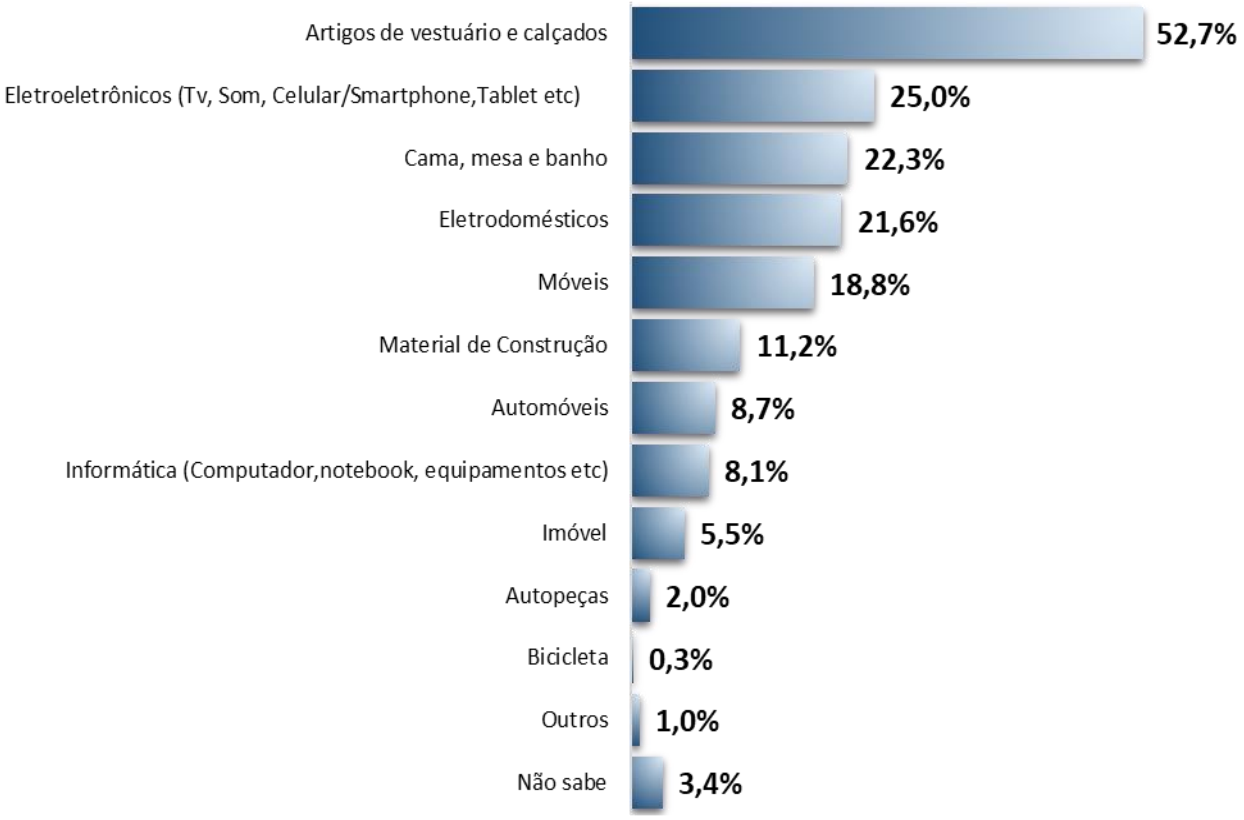
	Sexo		Faixa etária					Renda familiar					
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.
Sim	74,0%	75,3%	79,35 %	83,61 %	77,02 %	62,20%	55,17%	58,6%	72,8%	79,4%	84,1%	82,4%	69,0%
Não	26,0%	24,7%	20,65 %	16,39 %	22,98 %	37,80%	44,83%	41,4%	27,2%	20,6%	15,9%	17,6%	31,0%

Tabela 6 – Pretensão de bens por número de pessoas na família e região da cidade.
Fonte: Fecomércio RN

	Número de pessoas na família				Região administrativa				
Rótulos de Linha	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais	Leste	Norte	Oeste	Sul	Não resp.
Sim	82,4%	74,0%	74,9%	69,2%	70,8%	73,9%	75,2%	77,2%	75,0%
Não	17,6%	26,0%	25,1%	30,8%	29,2%	26,1%	24,8%	22,8%	25,0%

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:

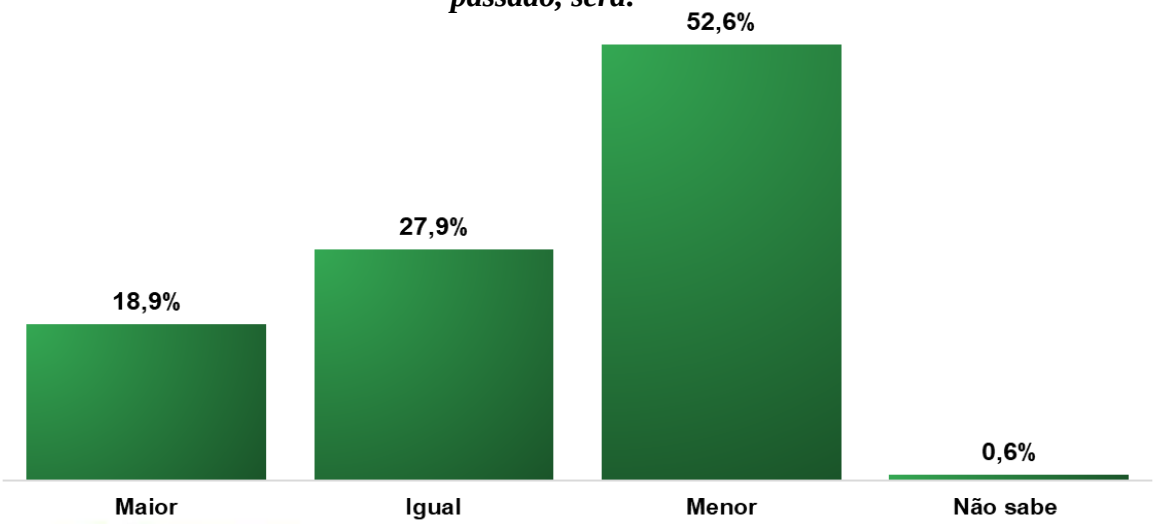


Gráfico 10 – Quanto o (a) Sr. (a) pretende gastar com compras no fim deste ano?
Fonte: Fecomércio RN

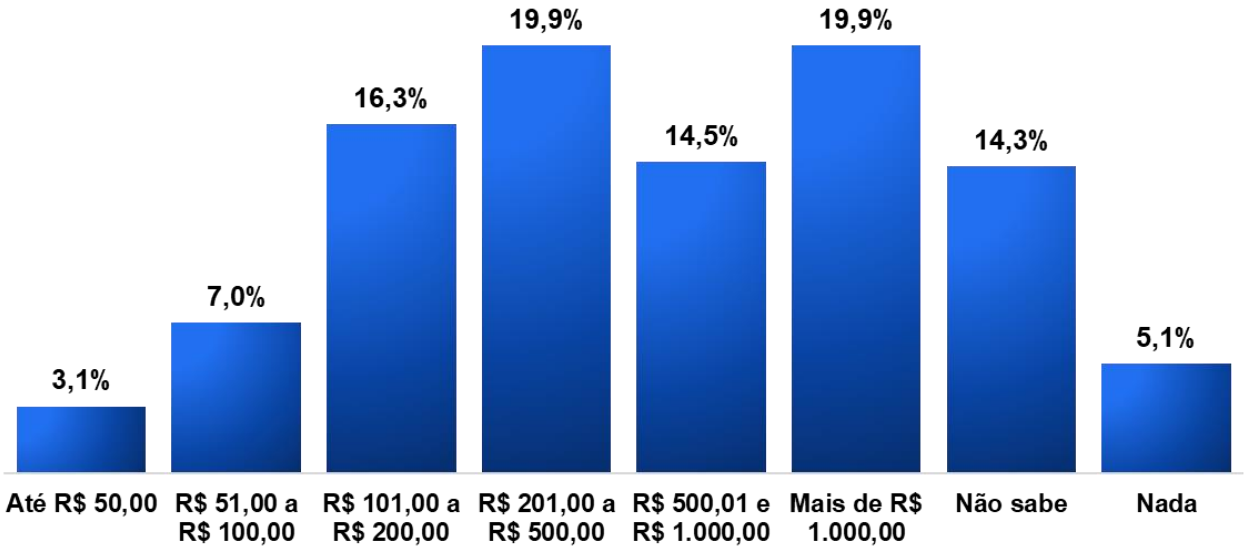


Gráfico 7 – Gastas com compras por sexo, faixa etária e renda familiar.
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária					Renda familiar					
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.
Até R$ 50,00	3,8%	2,4%	0,0%	4,2%	2,0%	4,3%	5,2%	7,8%	4,3%	0,8%	1,9%	2,9%	0,0%
R$ 51,00 a R$ 100,00	7,4%	6,6%	9,8%	6,3%	7,3%	5,5%	8,6%	18,1%	9,3%	3,9%	0,9%	0,0%	0,0%
R$ 101,00 a R$ 200,00	18,6%	13,7%	23,9%	17,2%	16,1%	11,0%	15,5%	22,4%	27,2%	10,1%	5,6%	2,9%	3,4%
R$ 201,00 a R$ 500,00	20,5%	19,2%	21,7%	23,1%	18,5%	18,9%	12,1%	13,8%	23,7%	21,8%	15,9%	17,6%	10,3%
R$ 500,01 e R$ 1.000,00	12,6%	16,6%	10,9%	16,4%	18,1%	9,8%	10,3%	7,8%	8,2%	22,2%	19,6%	11,8%	13,8%
Mais de R$ 1.000,00	17,1%	22,9%	16,3%	21,0%	20,2%	21,3%	15,5%	3,4%	9,7%	23,3%	44,9%	47,1%	20,7%
Não sabe	15,5%	12,9%	10,9%	7,6%	13,3%	23,8%	24,1%	19,0%	14,4%	11,3%	7,5%	8,8%	51,7%
Nada	4,5%	5,8%	6,5%	4,2%	4,4%	5,5%	8,6%	7,8%	3,1%	6,6%	3,7%	8,8%	0,0%
Média	R$ 373,04	R$ 447,17	R$ 307,33	R$ 363,86	R$ 446,53	R$ 433,27	R$ 375,46	R$ 192,03	R$ 291,63	R$ 494,55	R$ 661,45	R$ 626,47	R$ 351,72

Gráfico 8 – Gastas com compras por número de pessoas na família e região da cidade.
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Número de pessoas na família				Região administrativa				
	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais	Leste	Norte	Oeste	Sul	Não resp.
Até R$ 50,00	5,9%	4,0%	1,2%	0,0%	3,8%	2,3%	2,2%	4,3%	0,0%
R$ 51,00 a R$ 100,00	5,9%	7,3%	6,6%	7,7%	6,9%	8,0%	10,2%	4,3%	8,3%
R$ 101,00 a R$ 200,00	17,6%	15,6%	17,7%	11,5%	17,7%	19,7%	21,2%	9,1%	25,0%
R$ 201,00 a R$ 500,00	21,6%	19,8%	18,9%	26,9%	20,0%	21,2%	17,5%	20,1%	8,3%
R$ 500,01 e R$ 1.000,00	7,8%	17,1%	10,7%	15,4%	11,5%	15,2%	8,8%	18,9%	8,3%
Mais de R$ 1.000,00	29,4%	19,2%	19,8%	15,4%	22,3%	14,4%	19,7%	25,2%	8,3%
Não sabe	7,8%	11,9%	20,2%	15,4%	15,4%	14,0%	13,1%	12,6%	41,7%
Nada	3,9%	5,2%	4,9%	7,7%	2,3%	5,3%	7,3%	5,5%	0,0%
Média	R$ 462,25	R$ 419,95	R$ 376,13	R$ 386,54	R$ 413,27	R$ 368,47	R$ 218,75	R$ 364,60	R$ 482,97

Pretensões de viagem

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

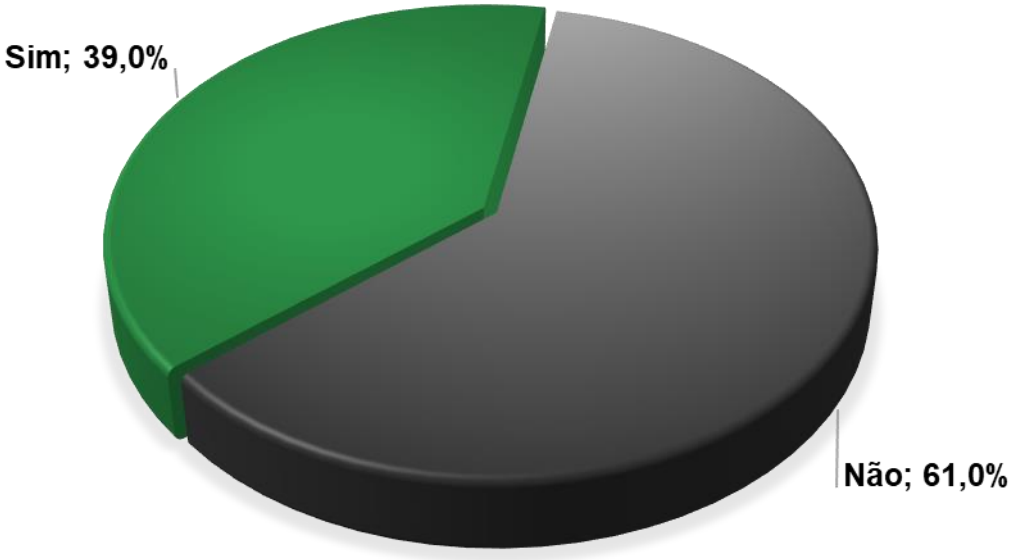


Tabela 9 – Planos para viajar por sexo, faixa etária e renda familiar.
Fonte: Fecomércio RN

	Sexo		Faixa etária					Renda familiar					
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.
Sim	36,9%	41,3%	42,4%	41,2%	40,3%	35,4%	29,3%	23,3%	29,6%	47,9%	47,7%	64,7%	44,8%
Não	63,1%	58,7%	57,6%	58,8%	59,7%	64,6%	70,7%	76,7%	70,4%	52,1%	52,3%	35,3%	55,2%

Tabela 10 – Planos para viajar por número de pessoas na família e região da cidade.
Fonte: Fecomércio RN

	Número de pessoas na família				Região administrativa				
Rótulos de Linha	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais	Leste	Norte	Oeste	Sul	Não resp.
Sim	51,0%	37,1%	39,9%	42,3%	38,5%	35,2%	36,5%	44,9%	33,3%
Não	49,0%	62,9%	60,1%	57,7%	61,5%	64,8%	63,5%	55,1%	66,7%

Gráfico 12 – Local que pretende viajar?

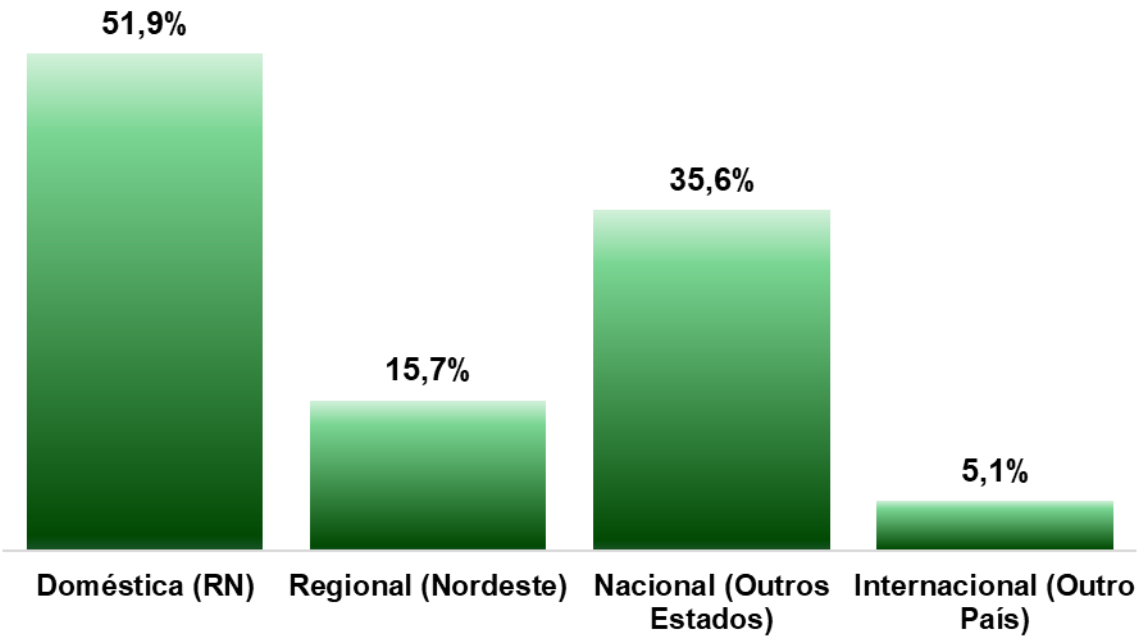


Tabela 11 – Planos para viajar por sexo, faixa etária e renda familiar.

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Sexo		Faixa etária					Renda familiar					
	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.
Doméstica (RN)	54,2%	49,7%	56,4%	56,1%	52,0%	44,8%	41,2%	51,9%	65,8%	48,8%	49,0%	31,8%	46,2%
Regional (Nordeste)	14,8%	16,6%	15,4%	11,2%	19,0%	17,2%	17,6%	33,3%	11,8%	18,7%	3,9%	27,3%	0,0%
Nacional (Outros Estados)	32,9%	38,2%	33,3%	37,8%	33,0%	39,7%	29,4%	14,8%	23,7%	37,4%	49,0%	40,9%	69,2%
Internacional (Outro País)	5,2%	5,1%	2,6%	6,1%	3,0%	5,2%	17,6%	0,0%	1,3%	5,7%	7,8%	13,6%	7,7%

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

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	Número de pessoas na família				Região administrativa				
	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais	Leste	Norte	Oeste	Sul	Não resp.
Doméstica (RN)	26,9%	56,7%	50,5%	45,5%	50,0%	64,5%	52,0%	42,1%	50,0%
Regional (Nordeste)	15,4%	16,3%	15,5%	9,1%	20,0%	11,8%	24,0%	14,0%	0,0%
Nacional (Outros Estados)	53,8%	32,0%	36,1%	45,5%	38,0%	29,0%	22,0%	45,6%	50,0%
Internacional (Outro País)	15,4%	4,5%	4,1%	0,0%	8,0%	1,1%	4,0%	7,9%	0,0%

Perda de renda

Gráfico 13 – Teve perda de renda familiar desde o início da pandemia?
Fonte: Fecomércio RN

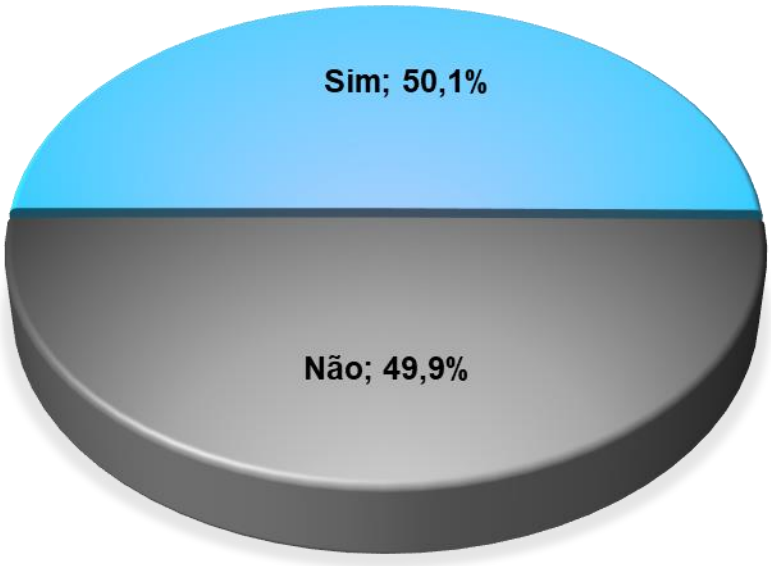


Tabela 13 – Perda de renda por sexo, faixa etária e renda familiar.
Fonte: Fecomércio RN

	Sexo		Faixa etária					Renda familiar					
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.
Sim	51,0%	49,2%	50,0%	52,9%	50,0%	51,2%	36,2%	58,6%	51,8%	54,1%	41,1%	20,6%	34,5%
Não	49,0%	50,8%	50,0%	47,1%	50,0%	48,8%	63,8%	41,4%	48,2%	45,9%	58,9%	79,4%	65,5%

Tabela 14 – Perda de renda por número de pessoas na família e região da cidade.
Fonte: Fecomércio RN

	Número de pessoas na família				Região administrativa				
Rótulos de Linha	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais	Leste	Norte	Oeste	Sul	Não resp.
Sim	41,2%	49,2%	53,5%	53,8%	50,8%	50,4%	52,6%	47,2%	75,0%
Não	58,8%	50,8%	46,5%	46,2%	49,2%	49,6%	47,4%	52,8%	25,0%

Gráfico 14 – Porcentagem de perda de renda?
Fonte: Fecomércio RN

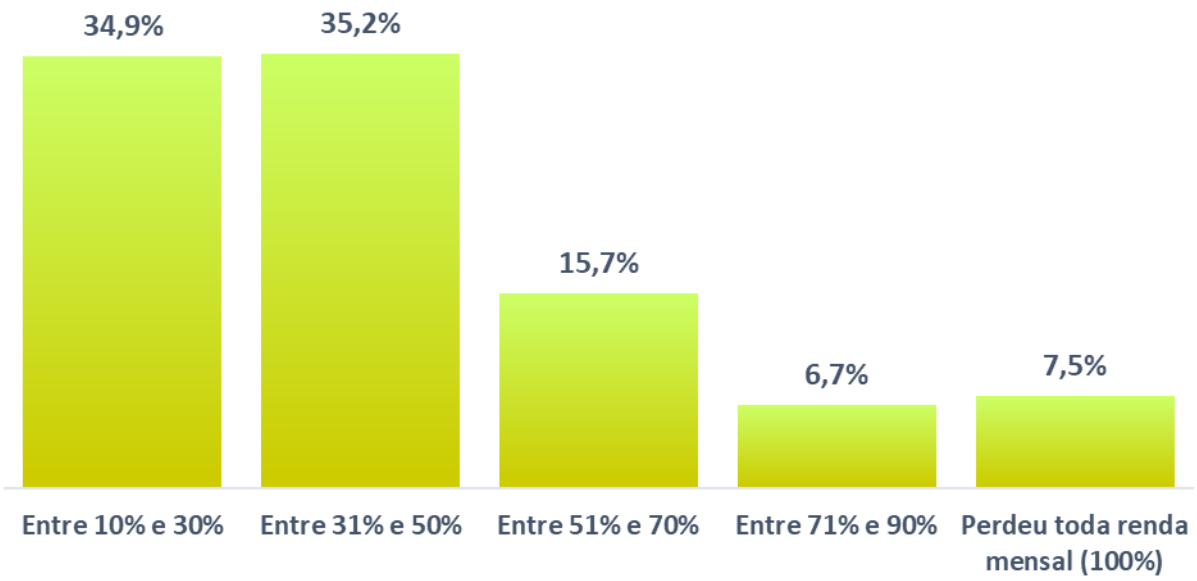


Tabela 15 – Porcentagem de perda de renda por sexo, faixa etária e renda familiar.
Fonte: Fecomércio RN

	Sexo		Faixa etária					Renda familiar					
Rótulos de Linha	Feminino	Masculino	De 16 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 59	+ de 59 anos	Até 1 SM	De 1 a 2 SM	De 2 a 5 SM	De 5 a 10 SM	Mais de 10 SM	Não resp.
Entre 10% e 30%	37,9%	31,6%	30,4%	38,9%	34,7%	29,8%	42,9%	17,6%	26,3%	42,4%	54,5%	71,4%	50,0%
Entre 31% e 50%	35,5%	34,8%	52,2%	31,7%	36,3%	31,0%	28,6%	39,7%	40,6%	28,8%	34,1%	14,3%	40,0%
Entre 51% e 70%	13,1%	18,7%	8,7%	14,3%	17,7%	19,0%	14,3%	8,8%	17,3%	20,1%	9,1%	14,3%	10,0%
Entre 71% e 90%	6,1%	7,5%	4,3%	8,7%	6,5%	7,1%	0,0%	11,8%	8,3%	5,0%	2,3%	0,0%	0,0%
Perdeu toda renda mensal (100%)	7,5%	7,5%	4,3%	6,3%	4,8%	13,1%	14,3%	22,1%	7,5%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 16 – Porcentagem de perda de renda por número de pessoas na família e região da cidade.
Fonte: Fecomércio RN

	Número de pessoas na família				Região administrativa				
Rótulos de Linha	Uma	Duas a três	Quatro a cinco	Seis ou mais	Leste	Norte	Oeste	Sul	Não resp.
Entre 10% e 30%	23,8%	36,0%	33,8%	42,9%	37,9%	29,3%	38,9%	37,5%	33,3%
Entre 31% e 50%	33,3%	37,7%	33,1%	14,3%	33,3%	36,1%	31,9%	34,2%	66,7%
Entre 51% e 70%	19,0%	12,7%	20,8%	14,3%	18,2%	17,3%	13,9%	15,0%	0,0%
Entre 71% e 90%	9,5%	7,2%	4,6%	14,3%	4,5%	7,5%	8,3%	6,7%	0,0%
Perdeu toda renda mensal (100%)	14,3%	6,4%	7,7%	14,3%	6,1%	9,8%	6,9%	6,7%	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