



PESQUISA
**Intenção
de compras
para o Natal
e uso do
13º salário**

NATAL, DEZEMBRO DE 2020

Sumário

1	<i>Introdução</i>	3
2	<i>Aspectos técnicos</i>	4
3	<i>Descrição dos resultados</i>	5
	Intenções de compras.....	5
	Produtos comprados.....	5
	Gastos e forma de pagamento	6
	Local de compra	7
	Quando comprar	8
	Destino do 13º salário	8
	Comemorações natalinas	9
	Pretensões de viajar	9
	Momento econômico	10
4	<i>Análise Gráfica</i>	11
	Intenções de compras.....	11
	Produtos comprados.....	13
	Gastos e formas de pagamento.....	14
	Local e quando comprar	15
	Destino do 13º salário	19
	Comemorações natalinas	20
	Pretensões de viajar	21
	Momento econômico	22
5	<i>Estratificação pelo perfil</i>	24

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 a 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 13º salário aos seus funcionários, e parte deste adicional é introduzido na economia através de compras.

Por isso, a Fecomércio Rio Grande do Norte, por meio do Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DEES), realizou pesquisa buscando identificar quais as intenções de compras dos consumidores para esta data.

A pesquisa procurou conhecer as preferências dos consumidores quanto a escolha dos presentes que poderão ser objeto de compra neste Natal, quanto pretende gastar nas compras, modalidades de pagamento preferidas, etc. Além disso, o trabalho também buscou identificar qual o destino do 13º salário, formas de comemorações do Natal e momento econômico na visão dos consumidores.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pelo DEES/Fecomércio RN têm recebido avaliações positivas da classe empresarial, 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, 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

As entrevistas aconteceram entre os dias 21 de novembro e 01 de dezembro de 2020. Este intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação à data.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas por meio de ligações telefônicas, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população pesquisada. 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. Em Natal, foram entrevistadas 601 pessoas, distribuídas por região administrativa, conforme gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar. Para que o trabalho apresente um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 4%.

Para a coleta das informações utilizou-se questionários estruturados, constando 28 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.

A coleta das informações foi feita por uma equipe de entrevistadores com experiência em pesquisas e capacitados para esse 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

Intenções de compras

A pesquisa buscou identificar as intenções de compras do consumidor para presentear no Natal de 2020, mapear as características dos presentes e investigar os fatores que influenciam na escolha dos presentes.

Entre os resultados, a pesquisa mostrou que 55,2% dos natalenses pretendem efetuar compras de Natal para presentear – percentual que apresenta queda em relação a 2019, quando 67,1% tinham pretensões de adquirir produtos visando a data.

A pesquisa também apurou que, neste ano, os consumidores mais dispostos a presentear são, em sua maioria: homens (58,7%), população com idades entre 25 e 34 anos (63,8%), ensino superior ou mais (64,4%) e acima de dez salários mínimos (79,5%).

Para aqueles que não pretendem presentear no Natal, a principal justificativa é a falta de dinheiro (48%), aumento de 11,7 pontos percentuais em comparação com 2019. Há ainda 20,8% de entrevistados que não vão comprar por conta da pandemia; desemprego (17,1%); poupar/economizar (12,6%) e contas ou dívidas em atraso (9,7%).

Produtos comprados

A pesquisa também analisa a intenção de compra em diversas categorias de produtos. Por mais um ano as roupas permanecem na primeira posição do ranking (60%) de produtos mais procurados para presentear no Natal. Em segundo lugar ficaram os brinquedos (25%). Também merecem destaque: calçados (16,9%), perfumes e cosméticos (15,1%), eletrônicos (7,5%), relógios/joias/bijuterias (6,3%), eletrodomésticos (5,4%). Livros (2,7%) e alimentos (1,2%) completam o ranking. Outros itens foram a resposta de 2,7% dos entrevistados e 12% ainda não sabem o que vão comprar.

Na hora de dar os presentes, os mais lembrados serão filhos (53,3%), mães (42,2%), cônjuges (38,3%), pais (29,8%), sobrinhos (12,7%), irmãos (11,4%) e netos (11,4%).

A pesquisa verificou que a cada dez pessoas, seis (60,8% dos entrevistados) pretendem comprar menos de três produtos. Contudo, 38,9% almejam comprar quatro ou mais itens nas compras para a data. 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, são eles: preço do produto (35%), desejo da pessoa presenteada (29,6%), qualidade do produto (19,6%) e descontos/promoção da loja (14,5%).

Gastos e forma de pagamento

Os consumidores estão bem divididos quanto ao valor que devem investir nas compras de Natal. O levantamento aponta que 29,2% pretende direcionar entre R\$50 e R\$100 para os presentes, outros 27,7% tem intenção de gastar entre R\$ 100 e R\$ 200 e outros 24,4% entre R\$200 e R\$1.000. Enquanto 8,4% pretendem gastar acima de R\$ 1.000.

Já o ticket médio, ou seja, o valor a ser gasto pelo consumidor nas compras, será de R\$ 316,27. Maior 1,8% que a registrada no ano passado (R\$ 310,67), porém inferior a inflação do período (4,79%).

Observou-se também que o gasto médio deste ano sobe para R\$ 499,19 entre os consumidores com renda familiar acima de 10 salários e cai para R\$ 212,23, entre os de mais baixa renda de até 2 salários. Há, contudo, uma parcela de 10,2% de consumidores que ainda não se decidiu quanto ao valor a ser desembolsado.

Formam o perfil do consumidor natalense mais propenso aos gastos este ano, os homens (R\$ 325,60), pessoas acima de 45 anos (R\$ 384,41) e com ensino superior (R\$ 352,68).

Neste ano, o pagamento no cartão de crédito será o meio mais utilizado pela maioria dos entrevistados, a modalidade foi citada por 56% dos entrevistados. Os que vão comprar os produtos em dinheiro somam 28,3% dos compradores, enquanto 13,6% devem utilizar o cartão de débito.

Local de compra

Quanto aos principais locais de compras dos natalenses para o Natal, a pesquisa mostra que os shoppings mantiveram a dianteira e são a preferência de 53% dos consumidores para as compras de Natal. Em segundo lugar aparece o comércio de rua (27,7%), seguido das compras pela internet (16,6%).

Dentre os que mencionaram a internet, a maioria vai comprar por meio de sites ou aplicativos de lojas nacionais (67,2%). Enquanto, 32,8% devem adquirir os produtos por meio de sites ou aplicativos de lojas locais, redes sociais e/ou sites de produtos novos e usados.

O nível de preço (61,4%) e variedade de produtos (55,1%) figuram como os fatores que mais pesam na escolha do local de compra, segundo os próprios entrevistados. A localização também ganha importância, citado por 33,1% das múltiplas respostas. Outros pontos relevantes são atendimento (16,9%), conforto (16,9%), facilidade de pagamento (14,2%), confiança (13,9%) e segurança (12%).

O levantamento diversificou e buscou identificar, também, quais os itens que poderão fazer com que os consumidores desistam da comprar em um estabelecimento. A falta de produtos destacou-se, com 33%, seguido da confiança na promoção da loja, com 27,8% das opções, e do valor do frete, com 17,4% das respostas. Forma de pagamento (6,1%), atendimento (6,1%) e prazo da entrega (3,4%) também são motivos para desistência da compra.

Quando comprar

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. Deste modo, sete em cada dez (70,9%) dos consumidores afirmam que pretendem fazer pesquisa preços antes de realizar as compras.

Verificou-se que a maior parte planeja fazer a pesquisa de preço com antecedência em relação às compras, mais precisamente com 15 dias de antecedência, para 33,9% do público, 30 dias, para 20,9%, e 20 dias, para 17,2%. Já 15,1% vai deixar as pesquisas para a semana do evento, enquanto 7,5% deve procurar presentes na véspera e 5,4% no dia.

Questionados sobre os locais onde pretendem fazer a pesquisa de preço, a maioria (55,3%) dos consumidores engajados com o Natal pretendem pesquisar em lojas físicas. Outros 44,7% devem ser influenciados pelo universo online, onde em alguma etapa da sua jornada de compra, sendo sites e rede sociais os mais citados, ressaltando a importância da presença das marcas nos ambientes digitais.

A pesquisa também identificou qual a época preferida pelos consumidores vai de fato efetivar as compras. Constatou-se que 88,9% dos presentes devem ser comprados no mês de dezembro, sendo 35,9% no início do mês, 26,9% na semana que antecede o Natal e 26% quinze dias antes da data; outros 6,9% compraram em novembro ou antes e 3,9% ainda não sabem.

Destino do 13º salário

O uso do 13º salário foi outro tema observado pela pesquisa. De acordo com os resultados, dos 51,4% que declararam receber o abono extra de final de ano, 37,9% dos consumidores pretendem fazer uso do 13º salário para compras de final de ano. Outros destinos dessa remuneração devem ser o pagamento de dívidas (34,3%), poupar ou economizar (31,1%) e guardar para compromissos de janeiro (19,4%). Apenas 4,9% pretendem gastar nas férias.

Comemorações natalinas

Para muitas pessoas, Natal é um momento de união e reunião com a família. Por causa da pandemia do novo coronavírus este ano as coisas serão um pouco diferentes, mas nem por isso deixarão de ser alegres.

Neste ano, seis em cada dez (59,4%) dos consumidores natalenses afirmaram que pretendem comemorar a data em casa, em 2019, o índice era de 48,9%. Outros 24,3% escolherão a casa de parentes, 2,3% a casa dos amigos e 2,5% afirmaram que deverão procurar a igreja para a comemoração. 0,8% optarão por celebrar a data de outras formas.

Ficar em casa não significa deixar de comemorar o Natal. A festa vai ocorrer em um novo formato, e por isso, entender como se aproximar dessa rotina caseira para a festividade pode gerar novas oportunidades para marcas em geral.

Pretensões de viajar

Além de consultar os gastos no comércio, a pesquisa também buscou medir a intenção de viajar dos consumidores durante este final de ano.

A pesquisa revelou que 13,6% dos natalenses manifestaram intenção de viajar neste final de ano. Esse percentual é menor do que no ano passado, quando 23,6% dos entrevistados planejavam viajar durante a data.

Entre os que devem realizar alguma viagem, o destino preferido é o próprio estado do Rio Grande do Norte, com 63,4% das respostas, sendo que 37,8% vão para o interior do RN e 25,6% para o litoral do Estado. Outros estados devem ser a opção de 35,4% dos viajantes.

Ainda sobre os natalenses que pretendem viajar durante o final de ano, 31,7% disseram que pretendem gastar entre R\$ 201 e R\$ 500 na viagem; 22% até R\$ 200; 20,7% acima de R\$ 1.000; e 17,1% entre R\$ 500 e R\$ 1.000.

Momento econômico

Mesmo com a inflação sob controle, a grande maioria dos consumidores tem a impressão de que os preços estarão maiores em relação ao ano passado. De acordo com a pesquisa, 81,2% acreditam que os valores praticados pelos produtos estarão mais caros este ano. Para 11,8% os valores estarão na mesma faixa, enquanto somente 7% acreditam em valores mais baixos.

De modo geral, a maior parte (51%) dos consumidores acredita que vai gastar menos no Natal deste ano na comparação com 2019. Os que vão aumentar os gastos na comparação com o Natal passado somam 25% dos entrevistados, enquanto 23,8% devem manter o mesmo nível de gastos do ano anterior.

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

4 Análise Gráfica

Intenções de compras

Gráfico 1 – O (a) senhor (a) pretende presentear no Natal deste ano?

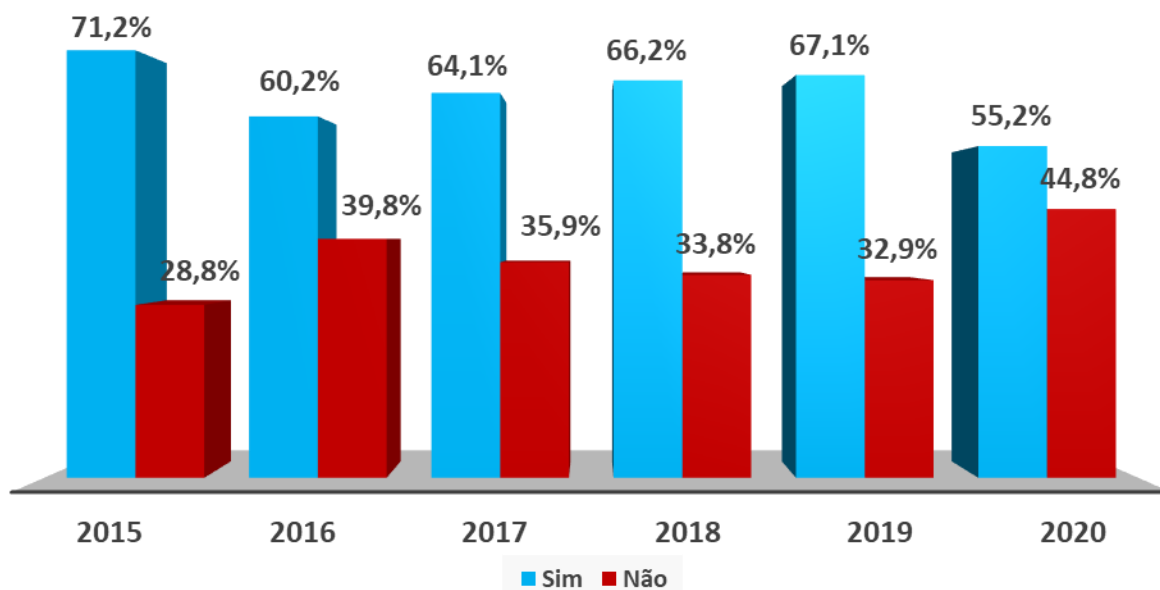


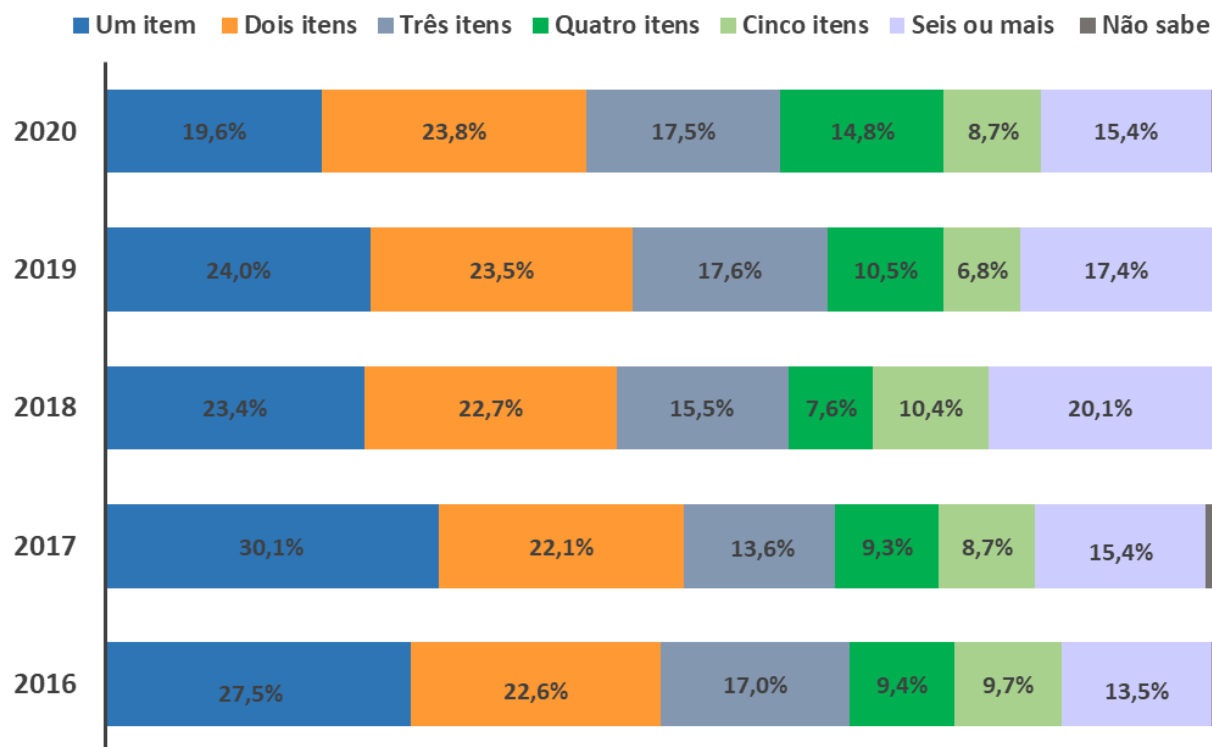
Tabela 1 – Motivos para não presentear

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Falta de dinheiro	44,2%	51,4%	42,8%	48,2%	36,3%	48,0%
Pandemia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,8%
Desempregado	18,4%	20,8%	18,0%	15,9%	23,7%	17,1%
Poupar/Economizar	8,9%	6,6%	19,6%	18,2%	19,1%	12,6%
Contas/Dívidas	10,5%	7,7%	18,0%	11,4%	14,4%	9,7%
Outros	1,1%	1,6%	0,4%	0,9%	0,5%	9,6%
Não costuma presentear	15,3%	10,4%	6,8%	9,5%	5,6%	9,3%
Não sabe	1,6%	1,5%	0,0%	0,5%	2,3%	0,0%

Tabela 2 – Entre os que vão presentear, quem serão os presenteados? (Múltipla resposta)

Rótulos de linha	2016	2017	2018	2019	2020
Filhos	44,3%	39,3%	46,8%	47,3%	53,3%
Mãe	45,5%	45,5%	46,6%	43,4%	42,2%
Cônjuge	31,6%	36,2%	32,9%	31,7%	38,3%
Pai	24,4%	24,4%	30,2%	24,4%	29,8%
Sobrinhos	8,4%	10,0%	10,9%	10,5%	12,7%
Irmãos	9,9%	9,0%	15,3%	8,0%	11,4%
Netos	5,1%	4,4%	2,3%	4,8%	11,4%
Amigos	3,6%	4,9%	5,8%	4,3%	2,1%
Afilhados	2,0%	1,8%	1,6%	1,8%	1,8%
Avós	2,3%	2,3%	6,7%	3,0%	1,8%
Namorado(a)/Noivo(a)	14,5%	11,8%	11,4%	8,0%	1,5%
Sogro(a)	1,5%	0,8%	0,9%	0,2%	1,2%
Primos	0,8%	1,0%	1,6%	1,1%	0,6%
Outros	1,6%	1,4%	3,5%	2,1%	3,6%

Gráfico 2 – Quantos itens o senhor (a) pretende comprar no período que antecede o Natal?

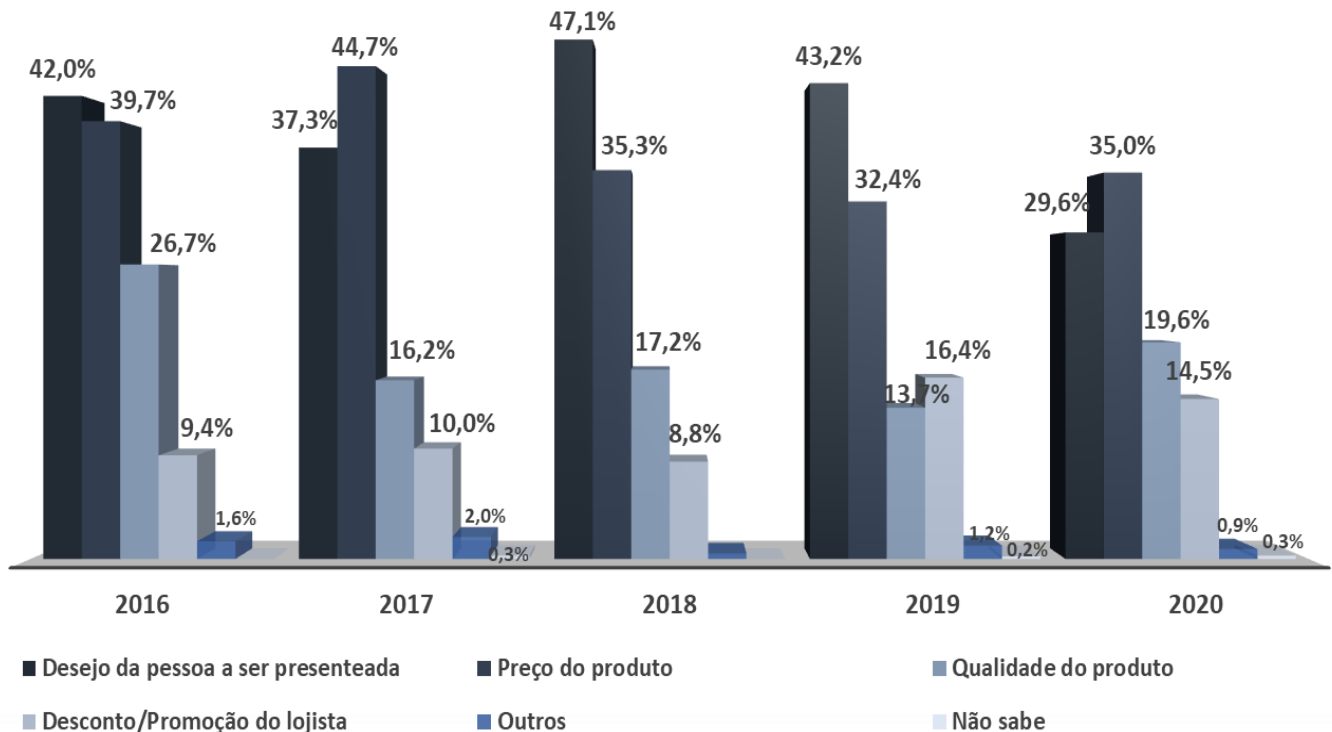


Produtos

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

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vestuário	61,6%	54,7%	52,2%	58,7%	57,3%	60,2%
Brinquedos	22,6%	23,7%	22,4%	20,2%	26,5%	25,0%
Calçados	16,4%	15,3%	13,9%	18,8%	15,5%	16,9%
Perfumes e/ou cosméticos	12,1%	16,5%	20,1%	18,3%	21,5%	15,1%
Eletrônicos (TV/DVD/Som/Celular/Smartphone/Tablet)	5,0%	11,7%	9,3%	10,4%	7,1%	7,5%
Relógios/Joias/Bijuterias	2,6%	4,3%	3,1%	3,2%	2,7%	6,3%
Elerodomésticos	2,4%	4,3%	4,6%	6,5%	5,5%	5,4%
Móveis e decoração	1,3%	2,5%	1,0%	3,0%	5,0%	0,9%
Livros	0,9%	1,5%	1,8%	3,2%	2,3%	2,7%
Alimentos	0,2%	0,5%	0,0%	0,2%	0,5%	1,2%
Outros	5,0%	1,6%	3,5%	2,9%	5,3%	2,7%
Não sabe	10,6%	10,2%	8,5%	9,0%	5,9%	12,0%

Gráfico 3 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do produto?



Gastos e formas de pagamento

Gráfico 4 – Quanto o (a) senhor (a) pretende gastar com compras neste período de fim de ano?

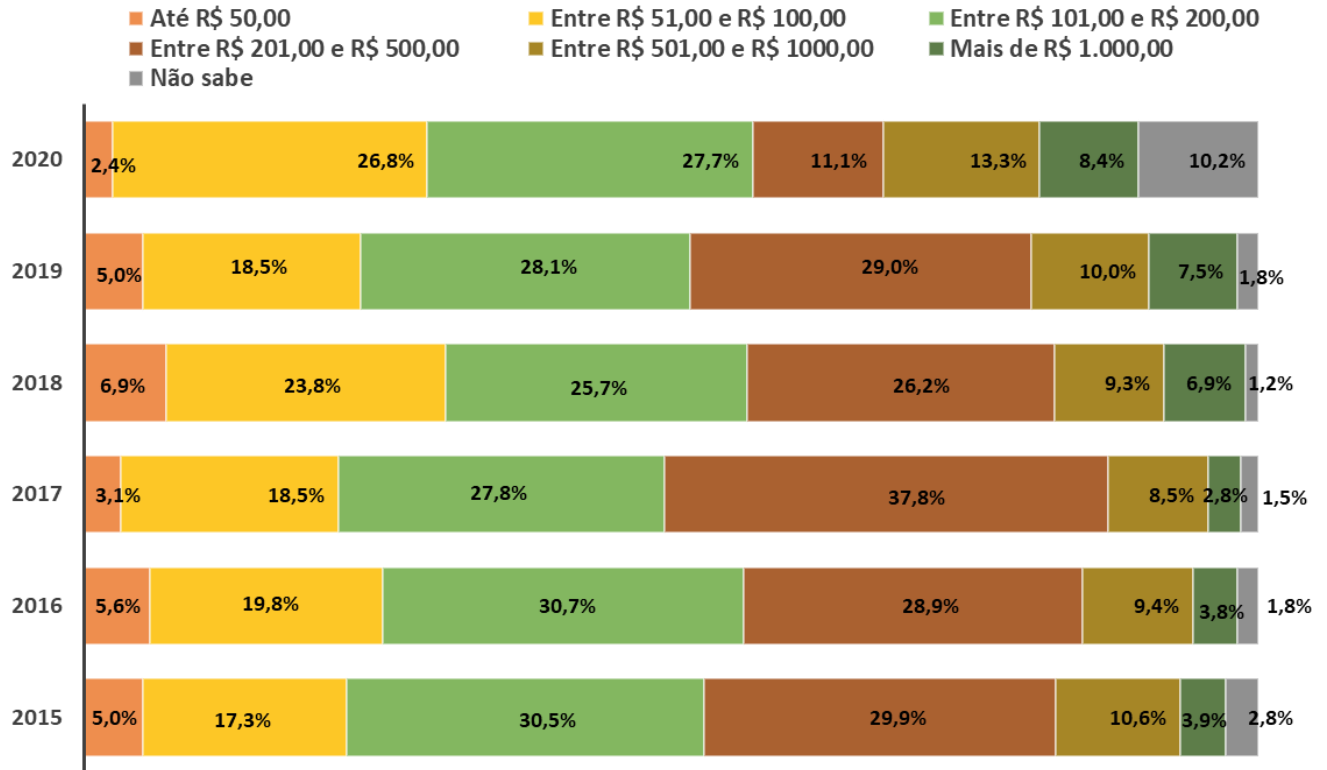


Gráfico 5 – Média de gasto anual

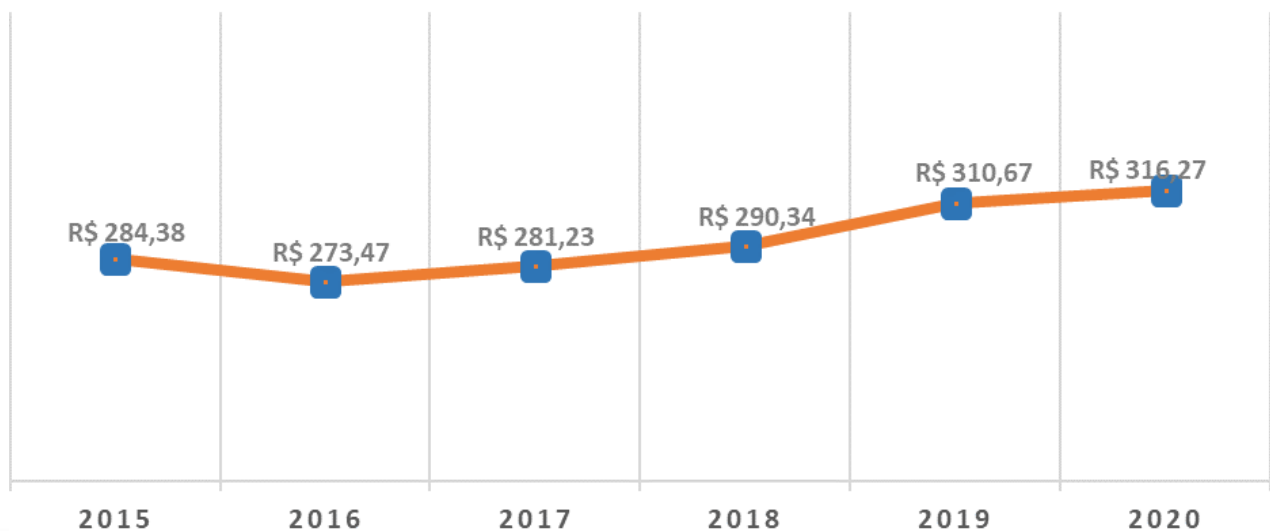
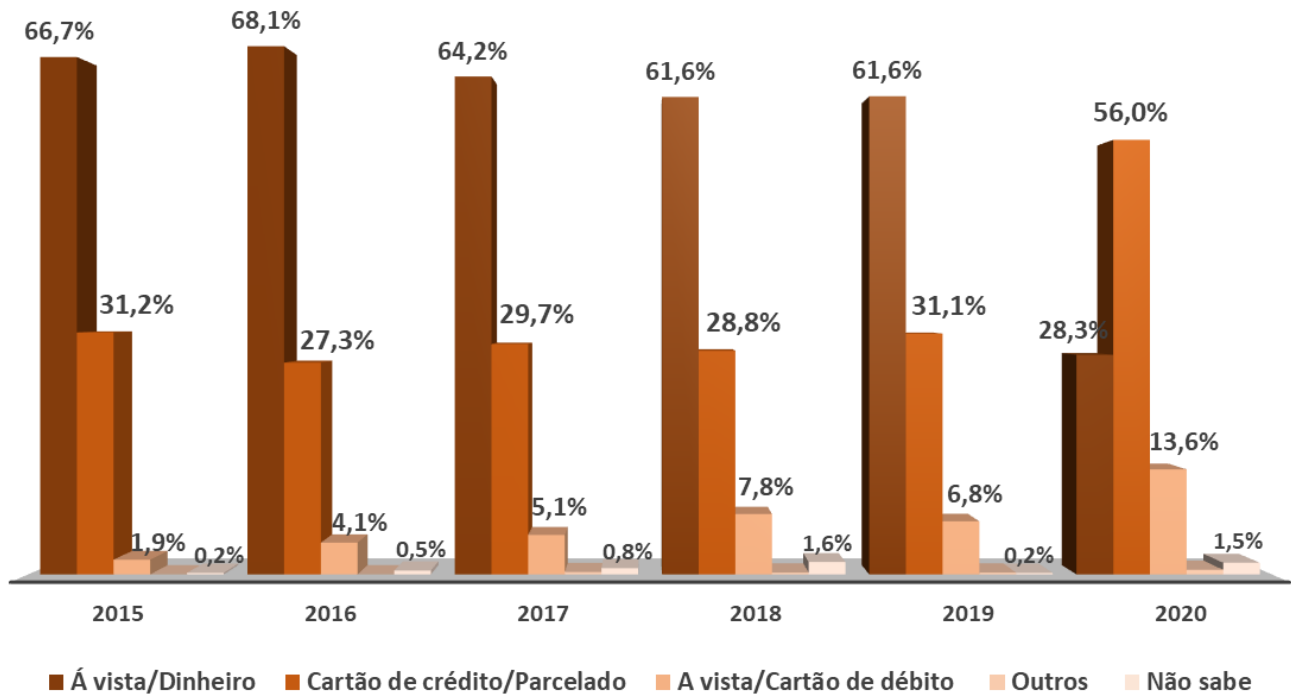


Gráfico 6 – Qual a forma de pagamento que o (a) senhor (a) deseja utilizar?



Local e quando comprar

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

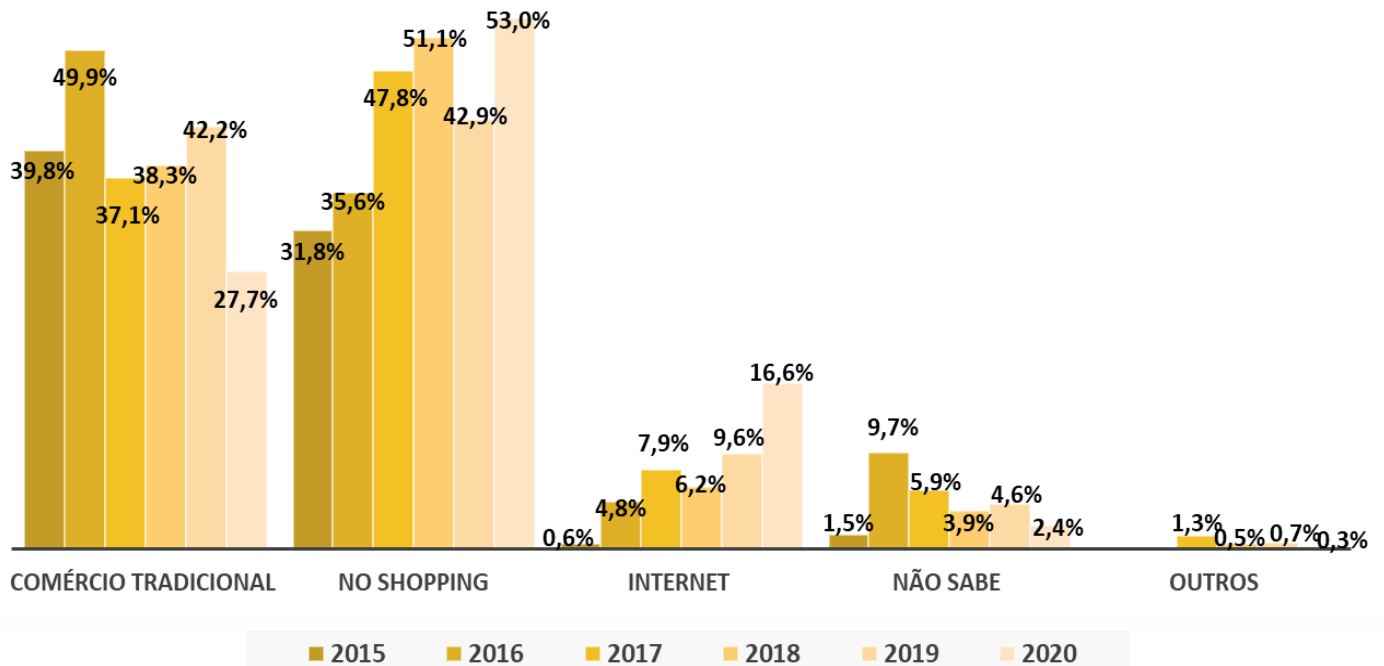
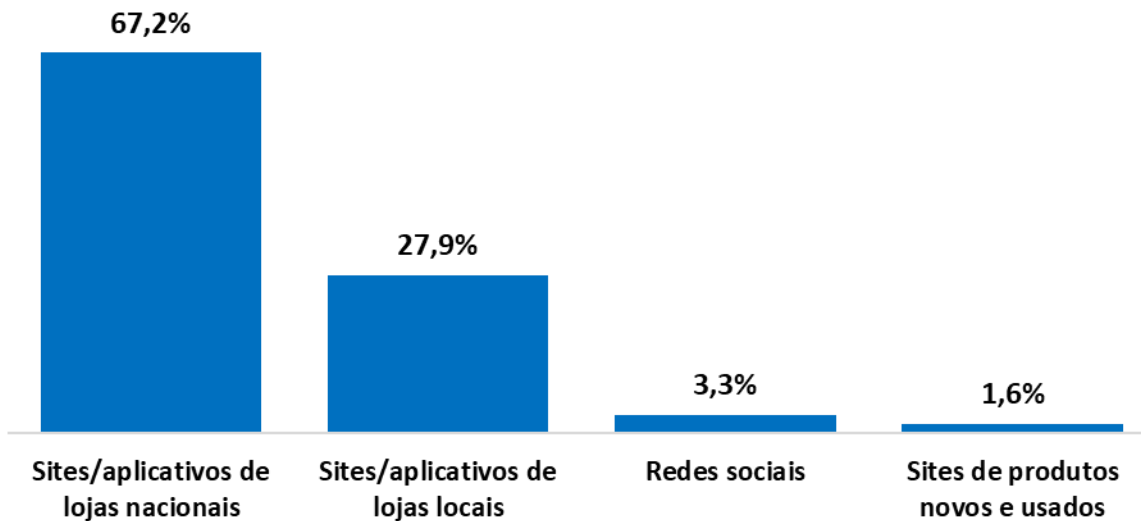


Gráfico 8 – Dos que vão comprar pela internet, por qual meio?



*Gráfico 9 – Qual a determinante para a escolha do local de compra?
(Múltipla resposta)*



Tabela 4 – Quando irá realizar as compras?

Rótulos de linha	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Início de dezembro	26,1%	18,6%	25,6%	25,2%	39,0%	35,9%
Na semana que antecede o Natal	41,2%	42,3%	33,3%	35,0%	16,2%	26,9%
Segunda metade de dezembro	29,7%	35,7%	24,3%	27,5%	34,9%	26,0%
Novembro ou antes	1,1%	1,9%	14,7%	11,3%	8,4%	6,9%
Depois do período natalino	0,6%	0,5%	0,8%	0,7%	1,1%	0,3%
Não sabe	1,3%	1,0%	1,3%	0,2%	0,2%	3,9%

Gráfico 10 – O que faria você desistir da compra em um estabelecimento?

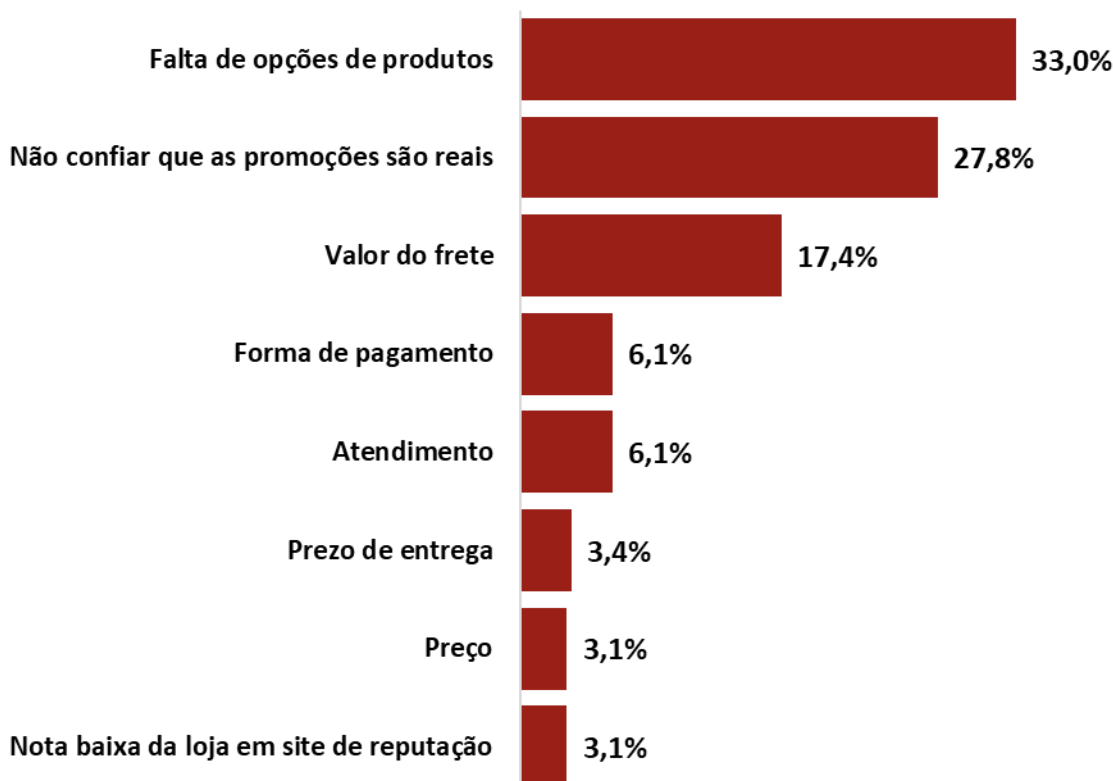


Gráfico 11 – O (a) senhor (a) pretende fazer pesquisa de preço?

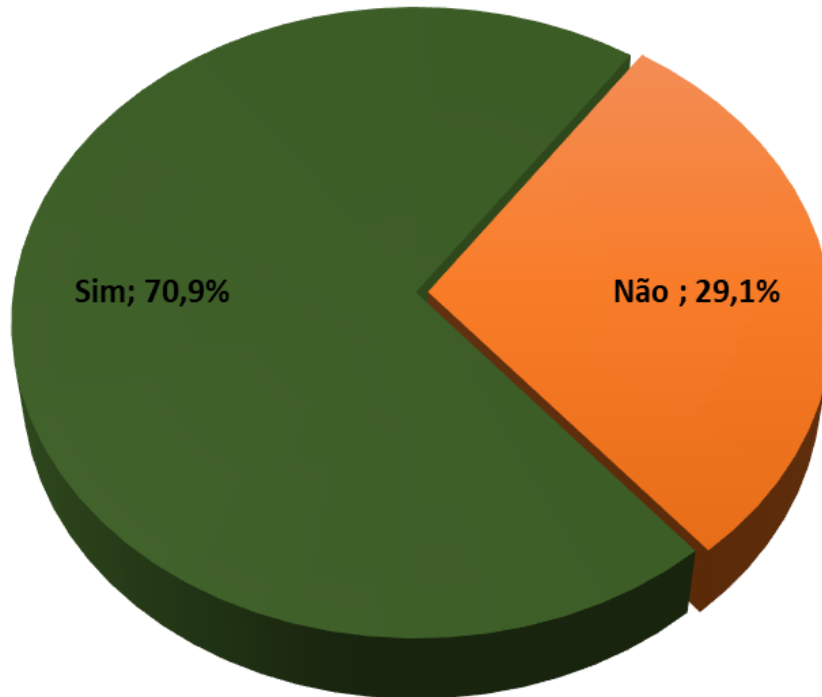


Gráfico 12 – Para quem vai fazer pesquisa de preço, onde vai pesquisar?

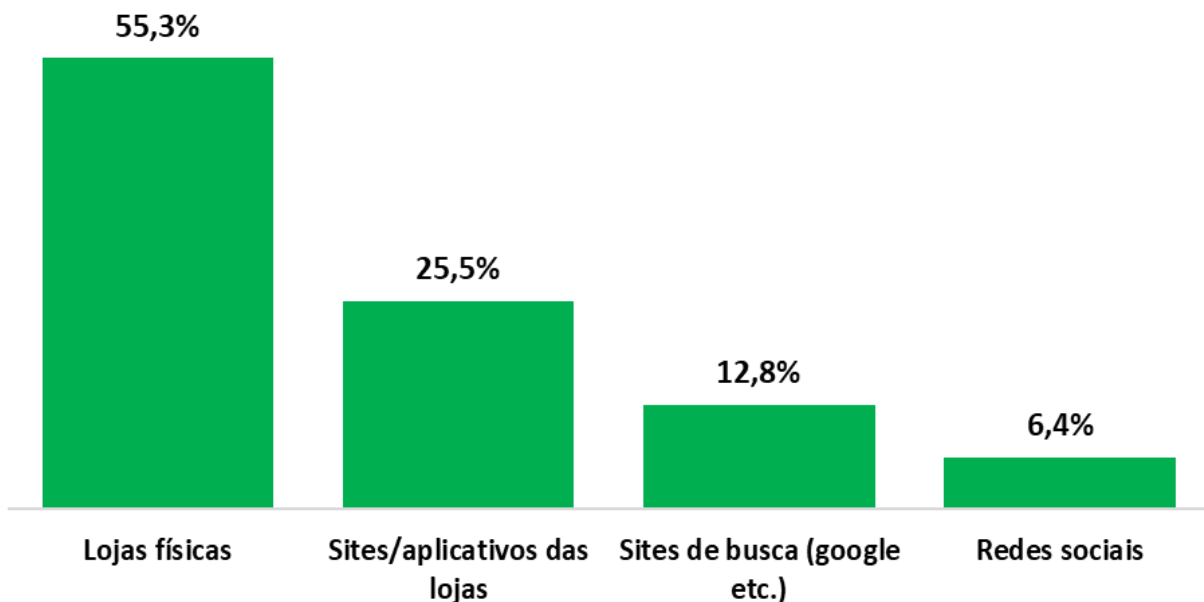
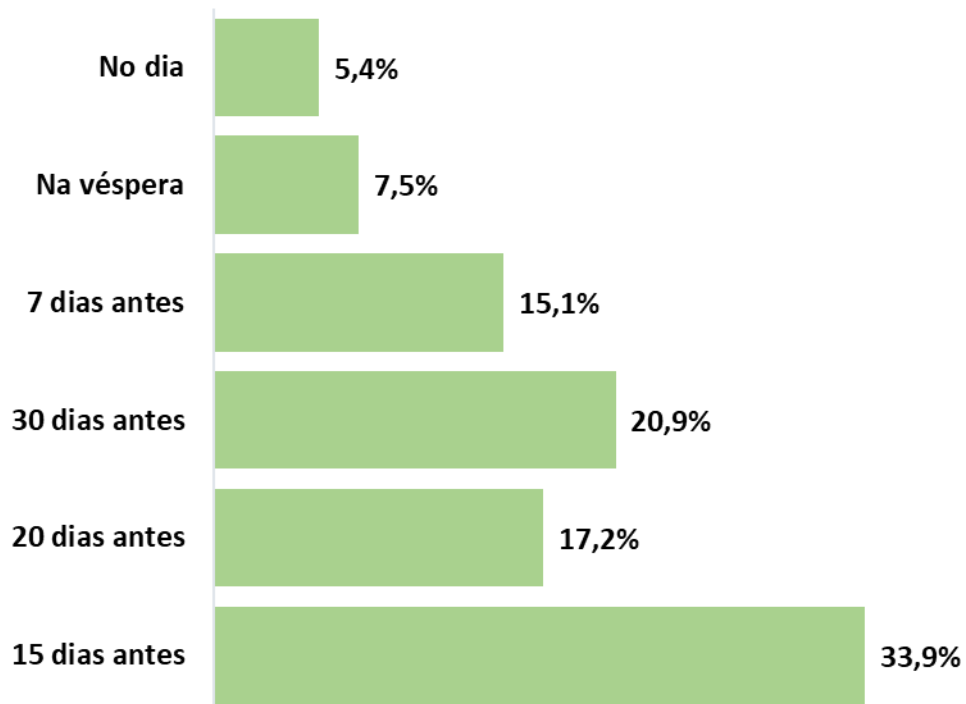


Gráfico 13 – Para quem vai fazer pesquisa de preço, quando vai pesquisar?



Destino do 13º salário

Gráfico 14 – O (a) senhor (a) recebe décimo terceiro salário?

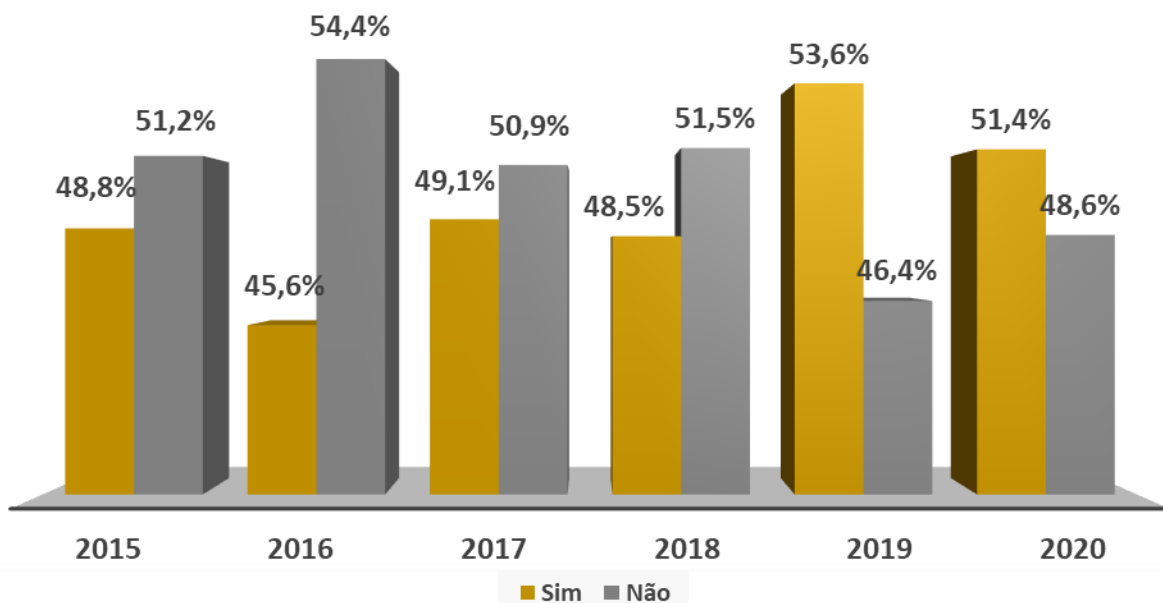
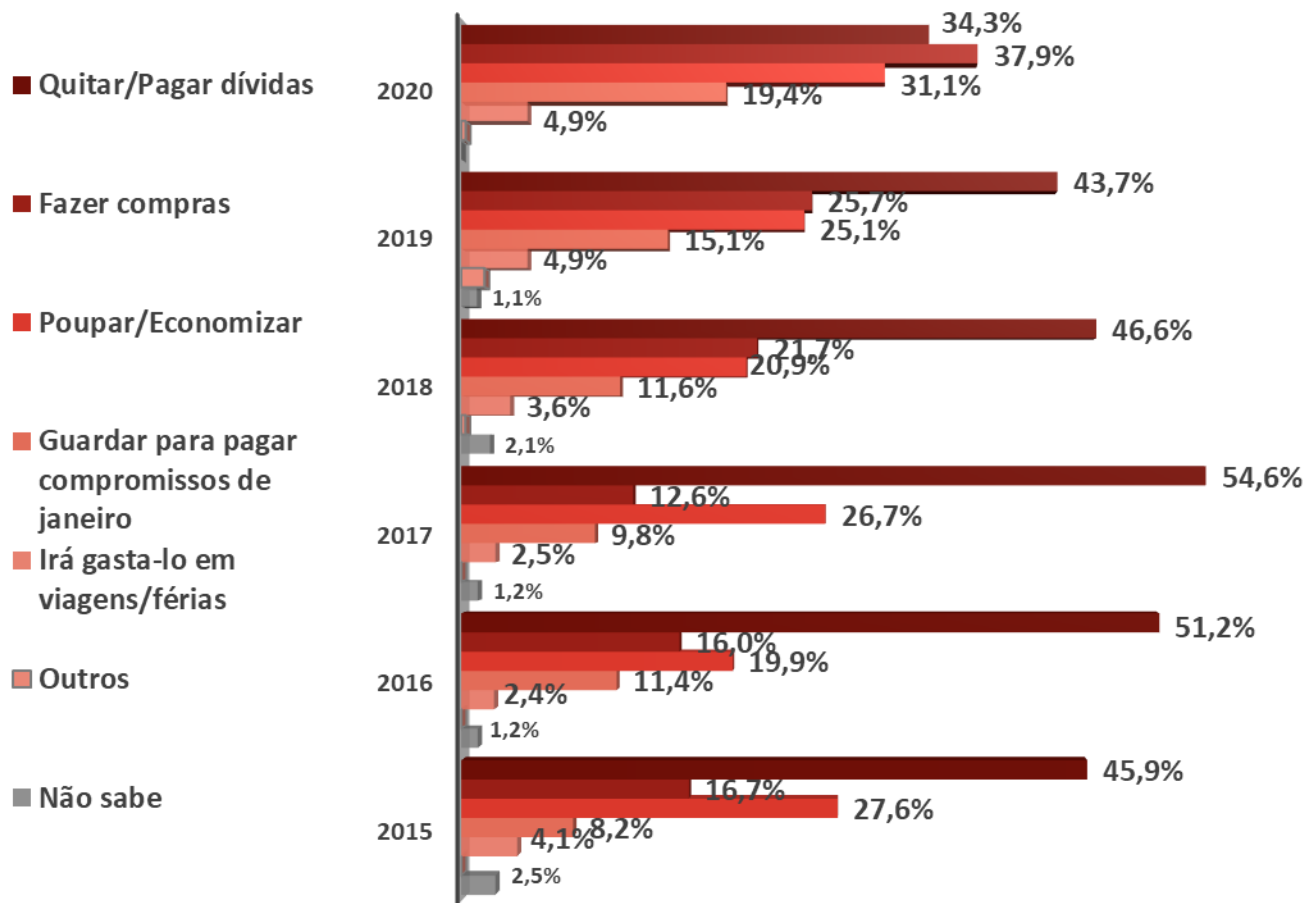


Gráfico 15 – O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do décimo terceiro salário? (Múltipla resposta)



Comemorações natalinas

Tabela 5 – O (a) senhor (a) pretende fazer comemorações natalinas?

Rótulos de linha	2017	2018	2019	2020
Casa	45,7%	45,4%	48,9%	59,4%
Casa de parentes	24,7%	28,1%	25,6%	24,3%
Casa de amigos	3,7%	4,4%	4,7%	2,3%
Igreja	1,9%	2,4%	1,1%	2,5%
Restaurante	0,3%	0,5%	0,2%	0,5%
Outros	1,1%	0,7%	0,3%	0,3%
Nenhuma	21,9%	16,7%	19,1%	10,5%
Não sabe ainda	0,7%	1,8%	0,2%	0,2%

Pretensões de viajar

Gráfico 16 – O (a) senhor (a) pretende viajar durante este fim de ano?

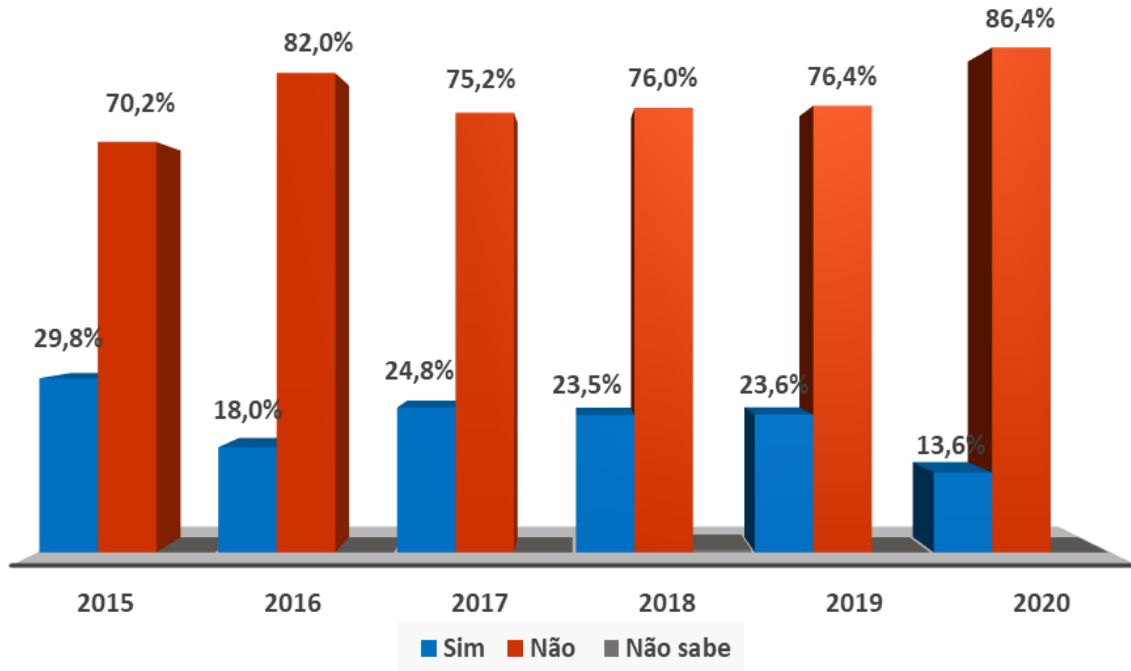


Gráfico 17 – Se sim, qual o destino?

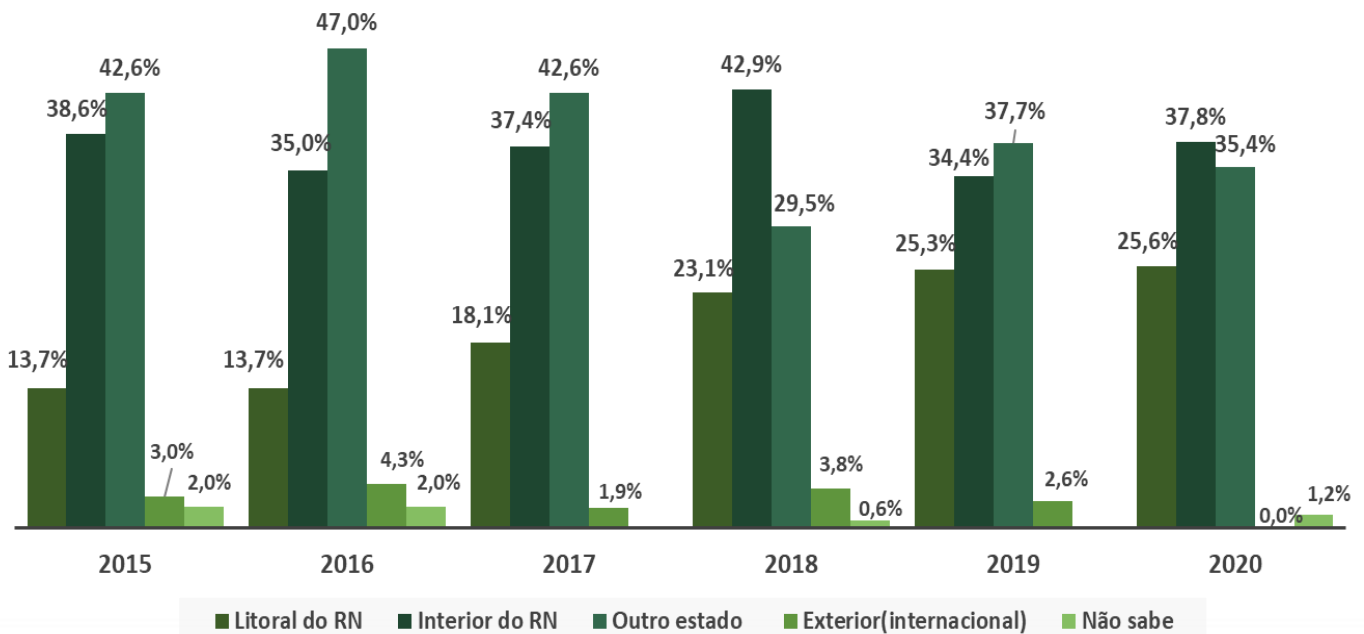


Tabela 6 – Se sim, quanto pretende gastar na viagem?

Rótulos de linha	2017	2018	2019	2020
Até R\$ 200,00	27,7%	32,3%	23,4%	22,0%
De R\$ 201,00 a R\$ 500,00	26,5%	21,9%	35,1%	31,7%
De R\$ 500,00 a R\$ 1.000	18,1%	20,6%	13,6%	17,1%
Acima de R\$ 1.000	23,9%	23,9%	25,3%	20,7%
Não sabe	3,9%	1,3%	2,6%	8,5%

Momento econômico

Gráfico 18 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o final do ano, o Sr. (a) acredita que eles estarão:

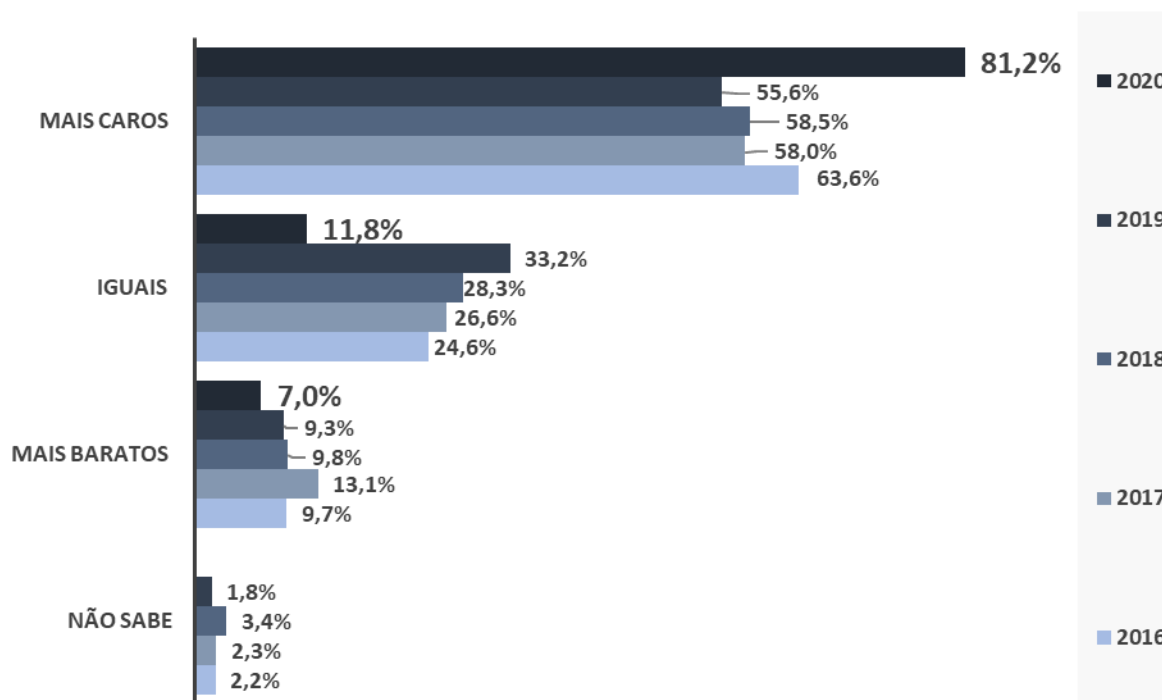
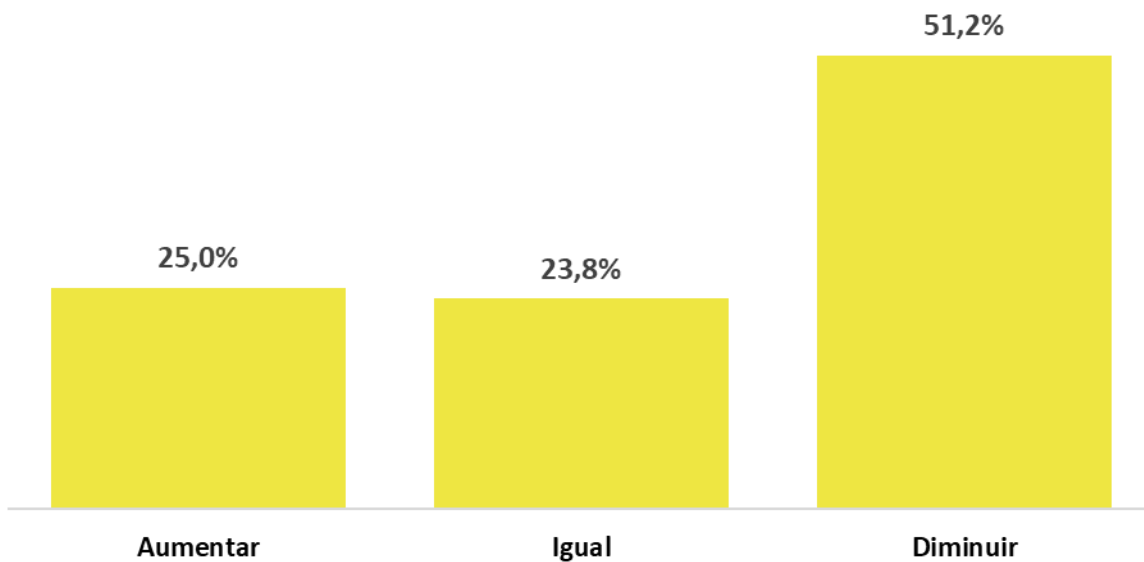


Gráfico 19 – Os gastos deste ano em comparação com o ano passado vão:



5 Estratificação pelo perfil

Tabela 7 – Intenções de compras, segundo o sexo dos entrevistados

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Sim	52,1%	58,7%
Não	47,9%	41,3%

Tabela 8 – 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	56,8%	63,8%	56,2%	47,2%
Não	43,2%	36,2%	43,8%	52,8%

Tabela 9 – Intenções de compras, segundo a escolaridade dos entrevistados

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior ou mais
Sim	34,3%	51,0%	64,4%
Não	65,7%	49,0%	35,6%

Tabela 10 – Intenções de compras, renda familiar dos entrevistados

Rótulos de linha	Até 2 salários	De 2 a 5 salários	De 5 a 10 salário	Acima de 10 salários	Não respondeu
Sim	42,2%	62,8%	74,3%	79,5%	40,8%
Não	57,8%	37,2%	25,7%	20,5%	59,2%

Tabela 11 – Gastos nas compras, segundo o sexo dos entrevistados

Rótulos de Linha	Feminino	Masculino
Até R\$ 50	3,0%	1,8%
Entre R\$ 51e R\$ 100	26,8%	26,8%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	27,4%	28,0%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	10,4%	11,9%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	15,9%	10,7%
Mais de R\$ 1.000	7,9%	8,9%
Não sabe/Não respondeu	8,5%	11,9%
Média R\$	R\$ 306,71	R\$ 325,60

Tabela 12 – 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	0,0%	1,8%	2,1%	4,0%
Entre R\$ 51e R\$ 100	24,0%	33,3%	23,2%	23,8%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	16,0%	30,6%	26,3%	28,7%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	4,0%	7,2%	14,7%	13,9%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	32,0%	14,4%	15,8%	5,0%
Mais de R\$ 1.000	4,0%	3,6%	9,5%	13,9%
Não sabe/Não respondeu	20,0%	9,0%	8,4%	10,9%
Média R\$	R\$ 186,00	R\$ 259,01	R\$ 345,00	R\$ 384,41

Tabela 13 – Gastos nas compras, segundo a escolaridade dos entrevistados

Rótulos de Linha	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior ou mais
Até R\$ 50	8,7%	1,5%	2,3%
Entre R\$ 51e R\$ 100	39,1%	30,3%	22,6%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	26,1%	22,0%	32,2%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	4,3%	9,1%	13,6%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	8,7%	18,9%	9,6%
Mais de R\$ 1.000	8,7%	6,8%	9,6%
Não sabe/Não respondeu	4,3%	11,4%	10,2%
Média R\$	R\$ 280,43	R\$ 273,67	R\$ 352,68

Tabela 14 – Gastos nas compras, segundo a renda familiar dos entrevistados

Rótulos de Linha	Até 2 salários	De 2 a 5 salários	De 5 a 10 salário	Acima de 10 salários	Não respondeu
Até R\$ 50	5,4%	0,0%	1,8%	0,0%	6,9%
Entre R\$ 51e R\$ 100	30,4%	32,8%	23,6%	9,7%	13,8%
Entre R\$ 101 e R\$ 200	22,8%	28,0%	34,5%	41,9%	13,8%
Entre R\$ 201 e R\$ 500	4,3%	12,8%	14,5%	22,6%	6,9%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	25,0%	12,8%	3,6%	9,7%	0,0%
Mais de R\$ 1.000	3,3%	6,4%	12,7%	16,1%	17,2%
Não sabe/Não respondeu	8,7%	7,2%	9,1%	0,0%	41,4%
Média R\$	R\$ 212,23	R\$ 316,80	R\$ 396,36	R\$ 499,19	R\$ 296,55

**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

Raniery Pimenta
Diretor Executivo

Marcelo Bandiera
Assessor de Mercado

EQUIPE DE PESQUISA

Tiago Chacon Fontoura
Estatístico

Anna Thereza
Celmo Hudson
Débora Soares
Lidiane Silva
João Soares
Josiel da Costa
Nivaldo Gonçalves
Cícero Rafael
Maria do Socorro
Pesquisadores