



PESQUISA

Final de Ano
2022


Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos

Sumário Executivo

Resumo dos principais resultados da Pesquisa de Final de Ano 2022

- **Das 790 entrevistas realizadas em 2021, 48,7% afirmaram que comprariam presentes de Natal, totalizando amostra mínima de 385 indivíduos.**
 - Entre os abordados pelos entrevistadores, 13,0% afirmou que ainda não havia decidido se compraria ou não presente de Natal e 38,2% disseram que não irão comprar.
 - Entre os que não vão comprar, razões econômicas são a justificativa de 46,7% dos respondentes
 - Entre os que pretendem presentear, 44,4% indicou que a renda familiar está menor em relação ao período pré-pandemia.
- **O número médio de presentes adquiridos por consumidor em 2022 será de 4,3 unidades.**
 - As mulheres comprarão, em média, 4,4 unidades e os homens 4,1 unidades.
 - Em média, os consumidores da classe média pretendem adquirir 4,2 presentes, enquanto os da classe alta 5,3 presentes e os da classe baixa 3,2 presentes.
- **O gasto médio, por pessoa, no Natal 2022, deverá ser de R\$ 561,28.**
 - Os homens deverão apresentar um gasto médio de R\$ 686,07, enquanto as mulheres gastarão R\$ 491,37.
 - Quanto às classes de renda, os gastos médios refletem a renda média de cada classe. Dessa forma, enquanto o gasto médio da classe alta deverá ser de R\$ 843,00, a classe baixa gastará, em média, R\$ 336,35. A classe média gastará, em média, R\$ 495,54.
- **O presente unitário custará, em média, R\$ 130,76.**
 - Os homens devem adquirir presentes com custo médio de R\$ 165,10, enquanto as mulheres pretendem gastar, em média, R\$ 112,46 em cada item.
 - Entre as classes de renda, o item médio da classe alta deverá custar R\$ 161,49. O presente médio da classe média será de R\$ 118,06 e o da classe baixa será R\$ 107,02.
- **Na percepção dos consumidores gaúchos, seus gastos no Natal de 2022 devem ser, em média, inferiores aos do Natal de 2021.**
- **Os tipos de presente mais frequentes serão vestuário (66,2%), brinquedos (40,8%) e calçados (10,4%).**
- **Entre os locais de compra, os mais citados são as lojas dos centros das cidades (62,9%); shoppings vem em segundo lugar (21,6%) e internet em terceiro (17,4%).**
 - Entre os que presentearam em 2021, 63,9% indicou que repetiria a loja onde foram comprados os presentes.
- **54,3% deverá realizar suas compras com até uma semana de antecedência da data.**
- **O fator mais determinante no momento de definir a compra deve ser o preço (74,5%). Atendimento foi o segundo aspecto mais apontado (21,3%).**
 - Entre os entrevistados, 36,6% afirmaram ser influenciados por redes sociais no momento de consumir.
- **Quanto ao pagamento, dinheiro foi a forma mais indicada (42,3%), seguido por cartão de crédito parcelado (24,7%).**
 - Entre os que pretendem parcelar – no cartão de crédito ou no crediário/carnê, 40,0% pretendem pagar em até 3 parcelas e 36,2% 4 ou 5 vezes.
- **Entre aqueles que recebem 13° salário (57,4%), os principais destinos dessa remuneração são poupar (30,3%), pagar as contas do mês (27,1%) e pagar contas em atraso (20,8%); compra de presentes (19,9%) apareceu como quarto mais citado, com percentual semelhante ao pagamento de contas em atraso.**
- **Em relação a compras na Black Friday, 50,6% dos entrevistados referiram que pretendem fazer compras de Natal na ocasião.**

Pesquisa de Final de Ano 2022

O presente relatório apresenta os principais resultados da Pesquisa de Final de Ano 2022, diagnosticando as intenções de compra dos gaúchos para o Natal tanto em aspectos quantitativos quanto qualitativos. O público-alvo foram consumidores com interesse em realizar compras de Natal, **entrevistados no período de 05 a 24 de outubro de 2022**. A técnica utilizada foi a entrevista probabilística estratificada, em pontos de fluxo. Foram realizadas 385 entrevistas na principal cidade de cada Macrorregião do Estado: Santa Maria, Porto Alegre, Caxias do Sul, Ijuí e Pelotas.

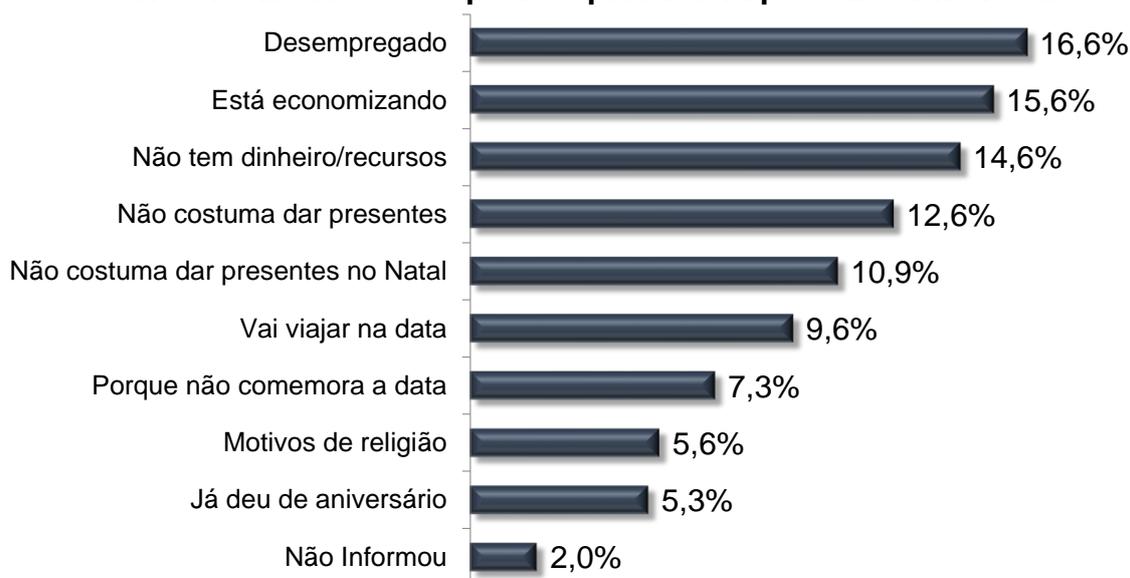
Tabela 1- Amostra Estipulada por Município Pesquisado

Município	Número de Entrevistados	Percentual
Caxias do Sul	69	17,9%
Ijuí	42	10,9%
Pelotas	48	12,5%
Porto Alegre	176	45,7%
Santa Maria	50	13,0%

Fonte para cálculo da participação amostral (população): IBGE

Para a realização da pesquisa, foram abordados 790 indivíduos, dos quais 48,7% responderam que pretendiam comprar presentes para o Natal, totalizando a amostra mínima de 385 indivíduos. Outros 13,0% indicaram que não sabiam ou não haviam decidido, e outros 38,2% não pretendiam comprar presentes. O Gráfico 1 apresenta as justificativas de quem indicou que não compraria presentes para o Natal. Para 30,1% dos que não pretendem presentear, estar economizando (15,6%) ou falta de recursos (14,6%) foram os motivos apontados, enquanto 16,6% disseram que não presentearão por estarem desempregados. Outros 23,5% indicaram não ter o hábito de presentear, 9,6% estarão viajando, 7,3% não comemoraram a data e outros 5,6% não presentearão por questão religiosa.

Gráfico 1 – Motivos dos que não pretendem presentear no Natal



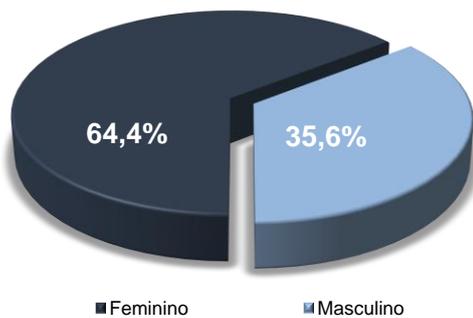
Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Caracterização da Amostra

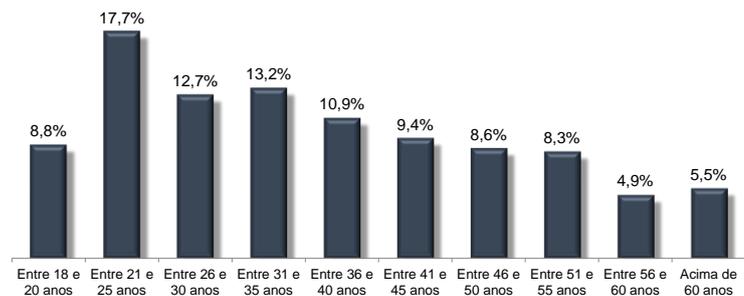
A maior parte dos indivíduos entrevistados foi do gênero feminino, representando 64,4% do total. A parcela masculina foi de 35,6% (Gráfico 2). Em relação às faixas etárias contempladas na pesquisa, o intervalo entre os 21 e 25 anos teve a maior participação, 17,7%. De forma agrupada, 54,5% da amostra foi composta por pessoas entre 21 e 40 anos (Gráfico 3).

Gráfico 2 – Distribuição conforme Gênero



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Gráfico 3 – Distribuição conforme Faixa Etária

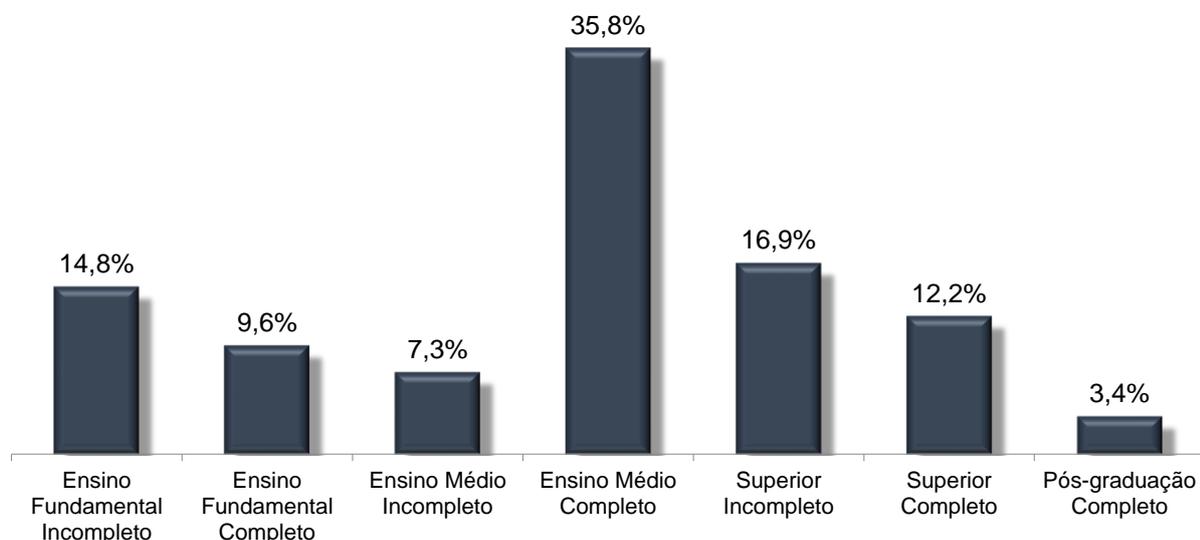


Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Quanto à relação entre gênero e idade, dos dez grupos etários pesquisados, o gênero feminino teve maior participação em todos eles. A maior participação relativa feminina foi na faixa entre 56 e 60 anos, em que alcançou 78,9%. O gênero masculino, por sua vez, teve participação destacada na faixa acima de 60 anos, em que registrou 47,6% de participação relativa, mas ainda assim menor que o gênero feminino.

No que se refere ao grau de escolaridade, 35,8% da amostra apresentou escolaridade equivalente ao Ensino Médio Completo, enquanto 12,2% possuem Ensino Superior Completo. As menores representações foram a dos indivíduos com Pós-Graduação, que representam 3,4%. Os dados são apresentados no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Grau de Escolaridade



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Por fim, a Tabela 2 apresenta a estratificação da amostra segundo a classe de renda dos entrevistados. Tal estratificação segue a representação das classes na população gaúcha, conforme definição da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE). Para o enquadramento dos entrevistados em uma classe, são considerados dois aspectos: a renda familiar e o número de pessoas que dependem dessa renda, de forma a se inferir a renda familiar *per capita*, variável relevante para a determinação da classe de renda.

Tabela 2 – Distribuição Amostral conforme Classe de Renda

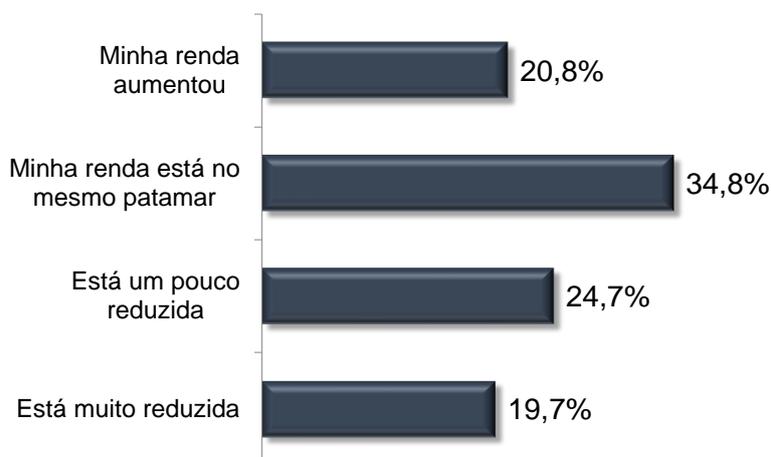
Distribuição Amostral	%
Classe Baixa	16,9%
Classe Média	56,9%
Classe Alta	26,2%

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Na pesquisa de 2022, questionamos os entrevistados sobre a situação da renda familiar em relação ao período anterior à crise do coronavírus. Entre os entrevistados, 44,4% afirmou que sua renda está reduzida em relação ao pré-pandemia. Para 34,8% a renda está no mesmo patamar e para 20,8% a renda está em patamar maior. Os dados são apresentados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Situação de Renda atual em relação ao período pré-pandemia



Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Aspectos Quantitativos das Compras de Natal

A presente seção apresenta os principais resultados quantitativos da pesquisa de Fim de Ano 2022. A seção objetiva tratar dos gastos pretendidos pelos gaúchos neste Natal, bem como da quantidade de presentes a ser adquirida.

Número de Presentes

O número médio de itens adquiridos por pessoa deverá ser de 4,3 unidades. Desagregando essa média por gênero e classe de renda percebem-se diferenças entre os grupos, como apresentado na Tabela 3 e no Gráfico 6.

Na segmentação por gênero, nota-se que as mulheres devem adquirir, em média, 4,4 presentes, enquanto os homens pretendem comprar 4,1 itens. Já entre as classes de renda, conforme o esperado, a quantidade de presentes é maior na classe de renda mais alta. Enquanto as pessoas enquadradas na classe baixa devem comprar, em média, 3,2 presentes, os consumidores da classe alta pretendem comprar 5,3 presentes. Na classe média, o número médio de itens adquiridos deve ser de 4,2.

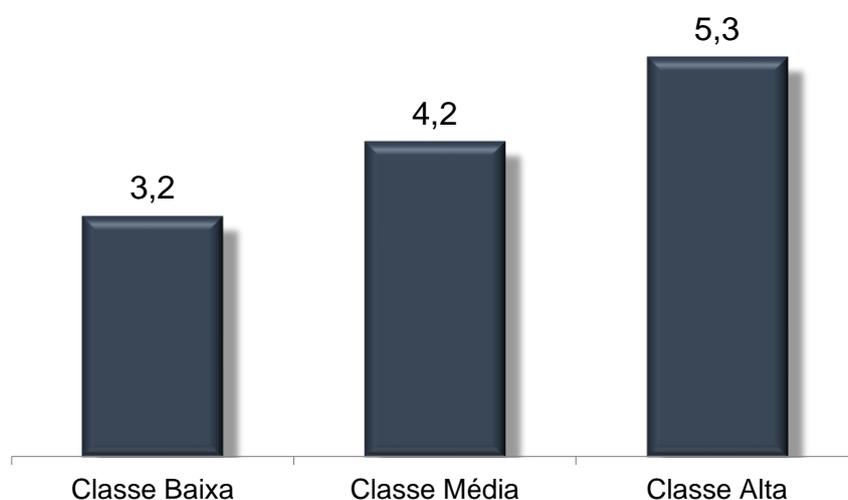
Tabela 3 – Quantidade de Presentes por Gênero e Total

Número de Presentes	Feminino	Masculino	Total
1 presente	9,7%	9,5%	9,6%
2 presentes	16,9%	16,1%	16,6%
3 presentes	19,4%	24,8%	21,3%
4 presentes	17,7%	20,4%	18,7%
5 presentes	15,7%	11,7%	14,3%
6 presentes	7,3%	2,9%	5,7%
7 presentes	2,4%	3,6%	2,9%
8 presentes	1,6%	4,4%	2,6%
9 presentes ou mais	9,3%	6,6%	8,3%
Número Médio de Presentes	4,4	4,1	4,3

*Em unidades.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 6 – Quantidade de Presentes por Classe de Renda


Fonte: Fecomércio-RS

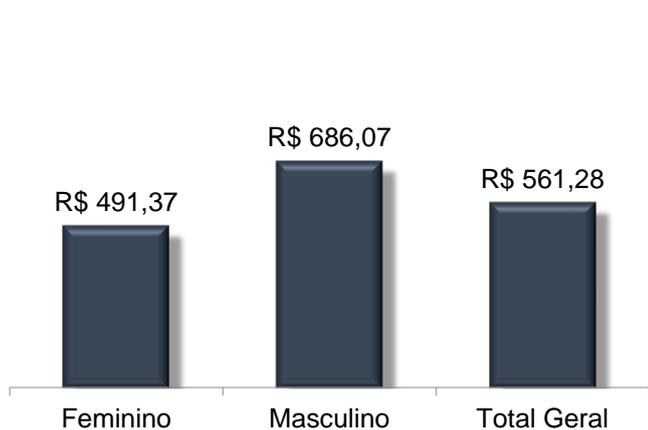
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gastos em Presentes

No que diz respeito às intenções de gastos com a compra de presentes, o valor médio por pessoa no Natal de 2022 no Rio Grande do Sul deverá ser de R\$ 561,28 (Gráfico 7), sendo superior entre os homens (R\$ 686,07) do que entre as mulheres (R\$ 491,37). Desagregando as intenções de gastos por classes de renda, percebe-se que, assim como no caso do número de presentes, há diferenças sensíveis entre as mesmas, com os gastos aumentando conforme a renda (Gráfico 8), naturalmente. Os indivíduos da classe baixa, classe média e classe alta deverão gastar, em média, R\$ 336,35, R\$ 495,54 e R\$ 843,00, respectivamente.

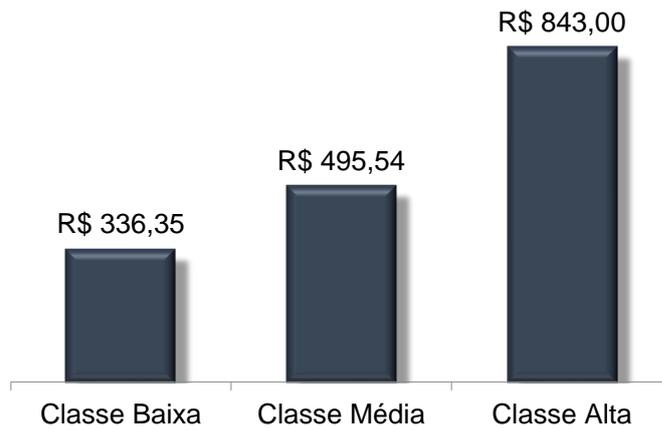
A distribuição das intenções de gastos é apresentada no Gráfico 9, por gênero, e na Tabela 4, por classe de renda e total. No quesito gênero, a diferença entre homens e mulheres fica bastante evidente, assim como para as diferentes classes de renda. Enquanto apenas 18,7% das mulheres gastam mais que R\$ 500,00, esse percentual é de 31,1% entre os homens. Na distribuição da intenção de gastos por classe, o percentual de intenção de gastos acima de R\$ 500,00 é de 45,0% na classe alta, percentual que corresponde a 16,4% na classe média e 11,1% na classe baixa.

Gráfico 7
Gasto médio por Gênero e Total



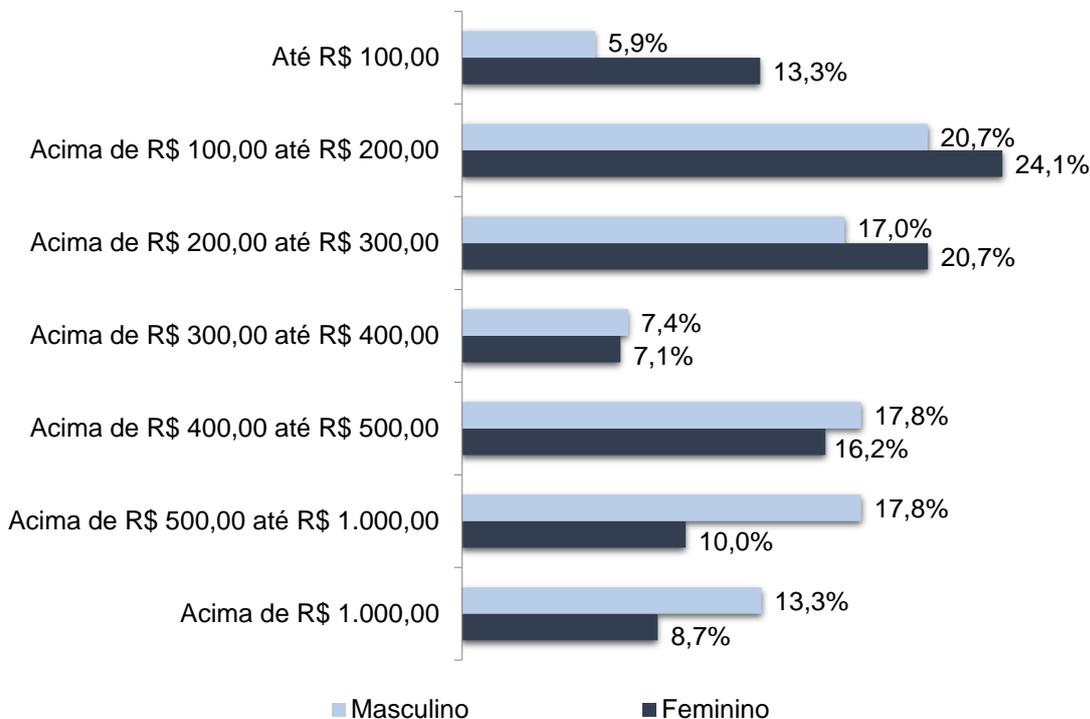
Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 8
Gasto médio por Classes de Renda



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 9 – Distribuição da intenção de gastos com presentes por Gênero



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Tabela 4 – Distribuição da intenção de gastos com presente por Classes de Renda

	Baixa	Média	Alta	Total Geral
Até R\$ 100,00	19,0%	11,7%	3,0%	10,6%
Acima de R\$ 100,00 até R\$ 200,00	33,3%	24,9%	12,0%	22,9%
Acima de R\$ 200,00 até R\$ 300,00	19,0%	23,5%	11,0%	19,4%
Acima de R\$ 300,00 até R\$ 400,00	7,9%	8,0%	5,0%	7,2%
Acima de R\$ 400,00 até R\$ 500,00	9,5%	15,5%	24,0%	16,8%
Acima de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00	7,9%	8,0%	26,0%	12,8%
Acima de R\$ 1.000,00	3,2%	8,5%	19,0%	10,4%

Fonte: Fecomércio-RS

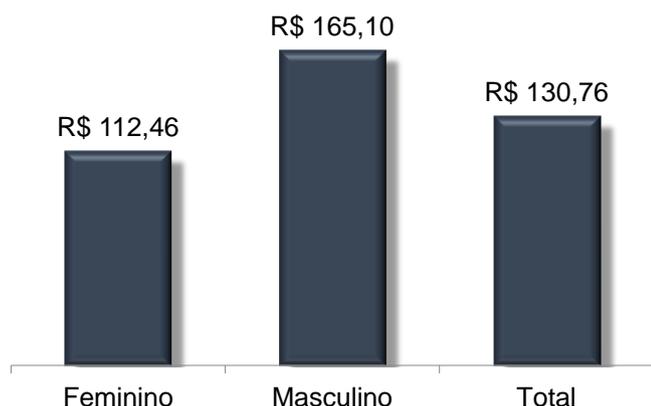
Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Valor Médio dos Presentes

Considerando o volume total de gastos e de presentes a serem adquiridos no estado, estima-se que o valor médio por presente comprado neste Natal deverá ser de R\$ 130,76 (Gráfico 10). Como tem sido praxe, com um número menor de presentes e um valor maior de gastos, os homens devem adquirir itens com valor médio de R\$ 165,10, enquanto as mulheres devem gastar em cada presente, em média, R\$ 112,46.

O Gráfico 11 apresenta o valor médio dos presentes que devem ser adquiridos no Natal por classe de renda. Os indivíduos da classe baixa pretendem adquirir presentes com valor médio de R\$ 107,02 enquanto os da classe alta, de R\$ 161,49. Por sua vez, o presente médio dos indivíduos da classe média deverá custar R\$ 118,06.

Gráfico 10
Presente médio por Gênero e Total

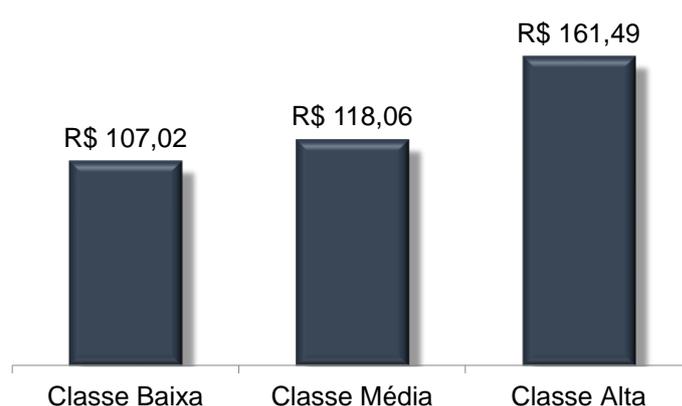


Nota: para o cálculo do presente médio, são considerados apenas os indivíduos que responderam às questões referentes à intenção de gasto total e à quantidade de presentes.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Gráfico 11
Presente médio por Classe de Renda



Nota: para o cálculo do presente médio, são considerados apenas os indivíduos que responderam às questões referentes à intenção de gasto total e à quantidade de presentes.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

Comparação dos Gastos com o Natal Passado

A Tabela 5 apresenta a percepção dos indivíduos quanto à comparação de seus gastos com o Natal passado. Conforme os dados apurados pela pesquisa, os indivíduos, na média, pretendem gastar uma quantia menor com a compra de presentes em 2021. Entre os entrevistados¹, 42,5% afirmaram que irão gastar menos ou muito menos do que no ano passado, enquanto 21,8% das pessoas pretende gastar mais ou muito mais. Entre os entrevistados, 35,6% devem gastar o mesmo que no Natal de 2021.

Tabela 5 – Intenção de Gastos para o Natal 2022 em relação ao Natal 2021

Resposta	Frequência
Muito Menos	10,5%
Menos	32,0%
O mesmo	35,6%
Mais	19,1%
Muito mais	2,8%

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

A partir dos dados da Tabela 5, é possível elaborar um indicador que consolida a distribuição de respostas em um único número, que varia entre 0,0 (todos os indivíduos pretendem gastar muito menos do que em 2021) e 200,0 (todos os indivíduos pretendem gastar muito mais do que em 2021), no qual o valor 100,0 indica que, na média, considerando os enquadramentos possíveis, os indivíduos pretendem gastar o mesmo do que em 2021. O índice calculado a partir das frequências da Tabela 5 resulta no valor de 85,8, indicando um gasto médio inferior ao do Natal passado.

Aspectos Qualitativos das Compras de Natal

A presente seção apresenta algumas características básicas acerca das intenções de compras de presentes para o Natal 2022. Nesta seção são abordados os tipos de presentes, aspectos considerados pelos clientes ao realizar suas compras, locais de compra e formas de pagamento.

Tipos de Presentes

A Tabela 6 apresenta os tipos de presentes com maior frequência de intenção de compra por parte dos entrevistados, por classe de renda. Assim como em anos anteriores, a maior concentração de entrevistados encontra-se nos tradicionais itens de vestuário, brinquedos e calçados, que devem ser adquiridos por 66,2%, 40,8% e 10,4% das pessoas que pretendem comprar presentes nesse Natal, respectivamente. Também aparecem com participação relevante perfumes e cosméticos, com 8,8% das indicações, acessórios e eletroeletrônicos, com 4,2% e 3,6% das intenções de compra, respectivamente. Ainda, entre os entrevistados, 5,7% não sabiam. Desagregando as preferências de presentes por classes de renda, notam-se algumas diferenças entre os estratos.

¹ 362 pessoas responderam ao questionamento da comparação dos gastos com o ano anterior (19 pessoas não haviam comprado presente em 2021 e 4 pessoas não souberam responder).

Tabela 6 – Principais Tipos de Presentes por Classes de Renda e Total (resposta múltipla)

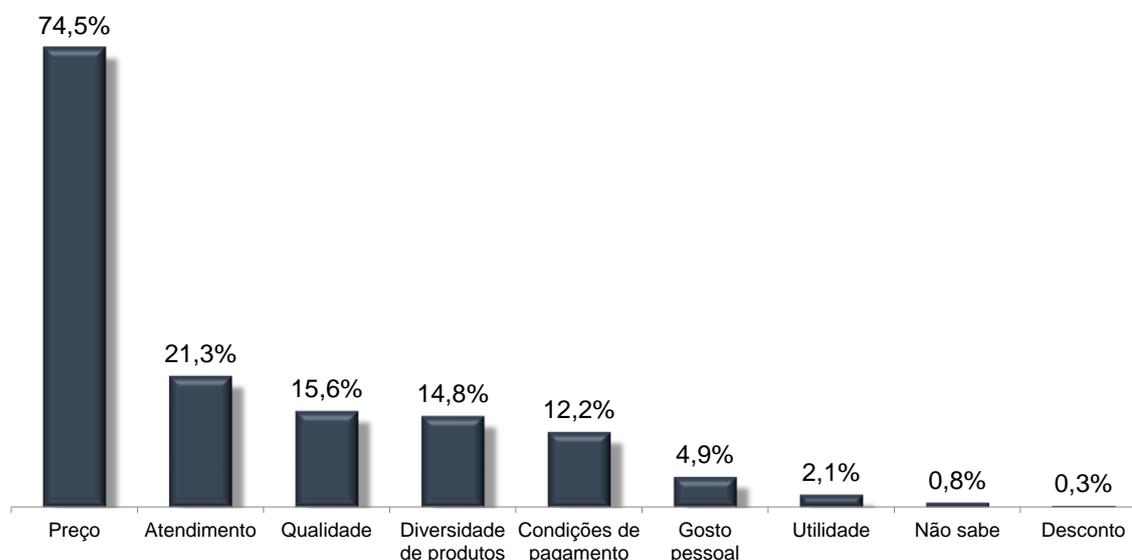
	Baixa	Média	Alta	Total
Vestuário	63,1%	65,3%	70,3%	66,2%
Brinquedos	46,2%	41,1%	36,6%	40,8%
Calçados	16,9%	7,8%	11,9%	10,4%
Perfumes/Cosméticos	0,0%	9,1%	13,9%	8,8%
Acessórios	3,1%	3,7%	5,9%	4,2%
Eletroeletrônicos	3,1%	2,7%	5,9%	3,6%
Bicicleta	6,2%	2,3%	3,0%	3,1%
Chocolates	4,6%	3,2%	2,0%	3,1%
Livros	1,5%	3,2%	4,0%	3,1%
Eletrodomésticos	4,6%	0,9%	5,0%	2,6%
Artigos de Decoração	1,5%	1,8%	1,0%	1,6%
Artigos Higiene e Beleza	1,5%	1,8%	1,0%	1,6%
Celular	1,5%	2,3%	0,0%	1,6%
Jogos Eletrônicos/ de Computador	0,0%	1,4%	2,0%	1,3%
Cesta com presentes	0,0%	0,5%	2,0%	0,8%
Vídeo Game	3,1%	0,5%	0,0%	0,8%
Relógio/Joias	0,0%	0,0%	2,0%	0,5%
Computador	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%
Mat. Escolar/Papelaria	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%
Vale-Presente	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%

Nota: Como cada indivíduo pode adquirir mais de um item, a soma dos itens será maior do que 100,0%.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/Fecomércio-RS

A pesquisa apurou os aspectos que são considerados no momento de definir a compra (Gráfico 12). Entre os entrevistados, 74,5% apontou o preço como fator determinante. Apareceram também como aspectos relevantes o atendimento (21,3%), a qualidade do produto (15,6%), a diversidade de produtos (14,8%), e as condições de pagamento (12,2%). A pesquisa também perguntou se os consumidores são influenciados por redes sociais no momento de consumir. Entre os entrevistados, 36,6% responderam que sofrem influência.

Gráfico 12 – Aspectos considerados pelos clientes ao realizarem suas compras


Nota: Como cada indivíduo pode considerar mais de um aspecto, a soma das respostas pode ser maior do que 100,0%.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

Locais de Compra
Tabela 7 – Locais de Compra dos Presentes por Classes de Renda e Total (resposta múltipla)

	Baixa	Média	Alta	Total Geral
Lojas do centro	73,8%	68,0%	44,6%	62,9%
Shopping Centers	6,2%	14,6%	46,5%	21,6%
Internet	6,2%	18,7%	21,8%	17,4%
Lojas de bairro	7,7%	7,3%	3,0%	6,2%
Camelôs/Centro Popular de Compras	6,2%	2,7%	1,0%	2,9%
Centros Comerciais	4,6%	1,4%	3,0%	2,3%
Supermercados	4,6%	1,4%	0,0%	1,6%
Outro	3,1%	2,3%	3,0%	2,6%

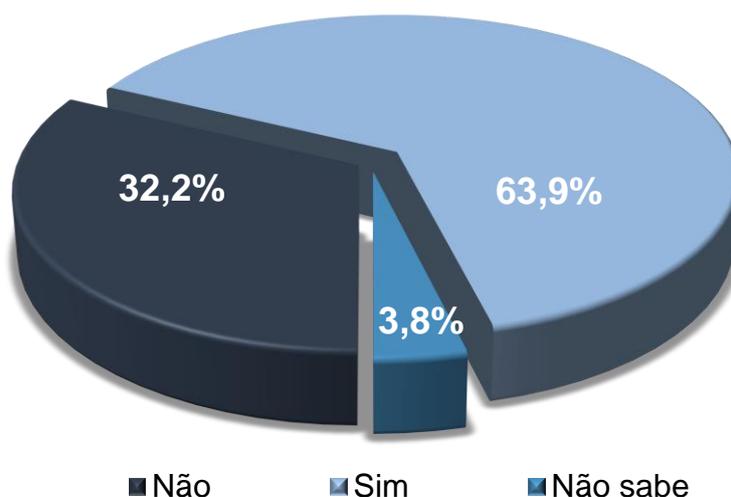
Nota: Como cada indivíduo pode frequentar mais de um local de compra, a soma dos locais pode ser do que 100,0%.

Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

No que diz respeito aos locais de compras (Tabela 7), 62,9% das pessoas que pretendem comprar presentes nesse Natal deverão frequentar as lojas dos centros das cidades para tal. Essas lojas deverão receber o maior percentual de pessoas entre todas as classes de renda, no entanto sua predominância é maior entre a classe baixa (73,8%) e menor na classe alta (44,6%). O segundo local com maior número de citações foram os Shopping Centers com 21,6% das preferências e com maior predominância entre a classe alta (46,5%), enquanto apenas 6,2% dos entrevistados de classe baixa apontam para consumo nesse local.

A pesquisa também perguntou se o entrevistado repetiria a loja, ou ao menos uma das lojas, onde foram comprados os presentes do Natal de 2021 (Gráfico 13). Entre aqueles que compraram presentes no ano anterior, 63,9% indicou que repetiria a loja, ou pelo menos uma das lojas, enquanto 32,2% não pretende repetir e outros 3,8% não soube responder.

Gráfico 13 – Repetição da Loja onde foram comprados presentes do Natal passado


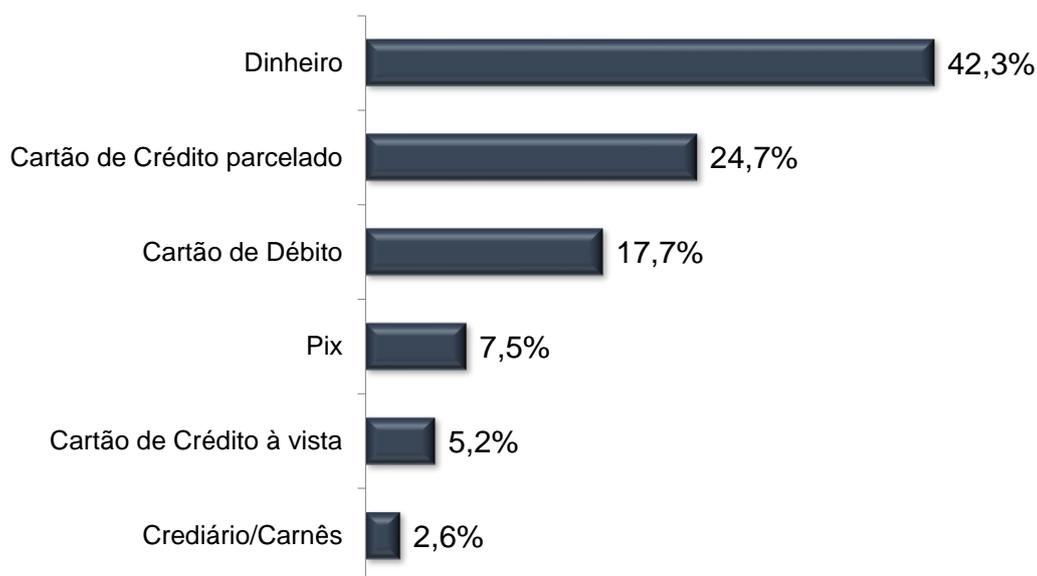
Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

Forma de Pagamento

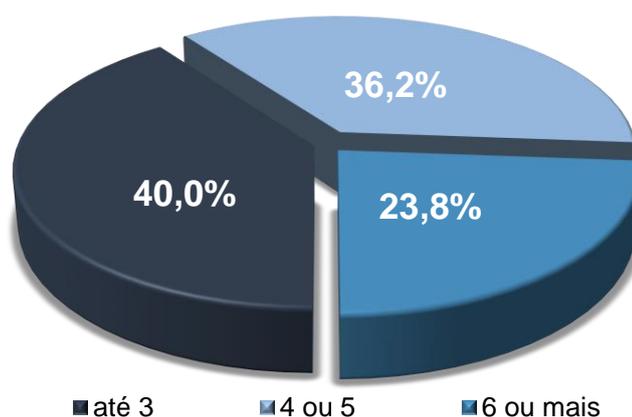
O Gráfico 14 apresenta os resultados em relação à forma de pagamento das compras de Natal. A forma mais indicada foi o pagamento em dinheiro (42,3%), seguido pelo cartão de crédito parcelado (24,7%) e cartão de débito (17,7%). Entre os que responderam que pagariam a prazo (cartão de crédito parcelado ou no crediário/carnê), 40,0% pretende pagar parcelado em até 3 vezes, 36,2% em 4 ou 5 parcelas e 23,8% em 6 parcelas ou mais. O Gráfico 15 apresenta os resultados quanto ao número de parcelas.

Gráfico 14 – Forma de Pagamento das Compras de Natal



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

Gráfico 15 – Quantidade de Parcelas no Pagamento a Prazo

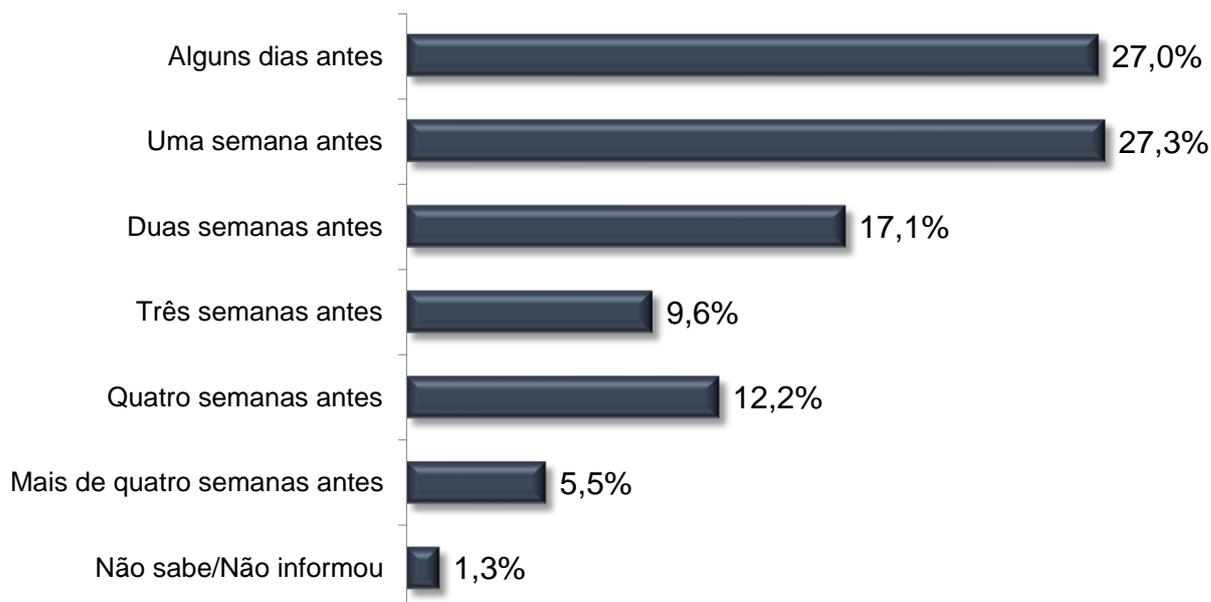


Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

Antecipação das Compras

O Gráfico 16 ilustra como são as intenções de programação para a compra dos presentes do Natal de 2022. O prazo é uma condição fundamental para o planejamento de atendimento dos consumidores em um período em que tipicamente se verifica um aumento significativo da demanda. Os dados apresentados no Gráfico 15 mostram que, em 2022, 54,3% deverá realizar suas compras com até uma semana de antecedência da data. As compras realizadas com antecedência de duas a três semanas será a opção de 26,8% dos entrevistados, enquanto 17,7% realizarão com uma antecipação ainda maior.

Gráfico 16 – Antecipação das compras

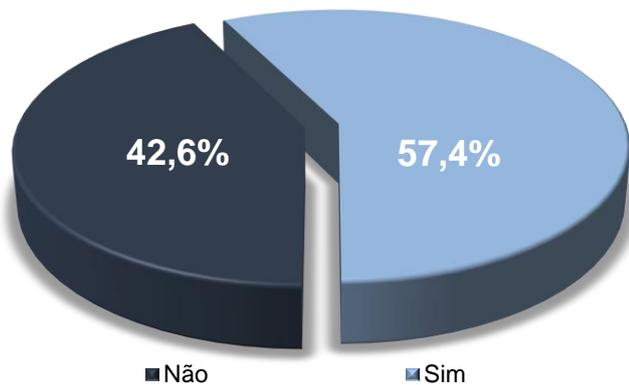


Fonte: Fecomércio-RS
 Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

13° Salário e Compras de Natal

A pesquisa apurou que, dos entrevistados, 57,4% recebem 13° salário, enquanto 42,6% não apresentam esse tipo de majoração de rendimentos no final do ano (Gráfico 17). Dentre aqueles que recebem 13° salário, 25,3% já haviam recebido parcela dessa remuneração até a data de realização da pesquisa, enquanto 74,7% ainda não haviam recebido (Gráfico 18).

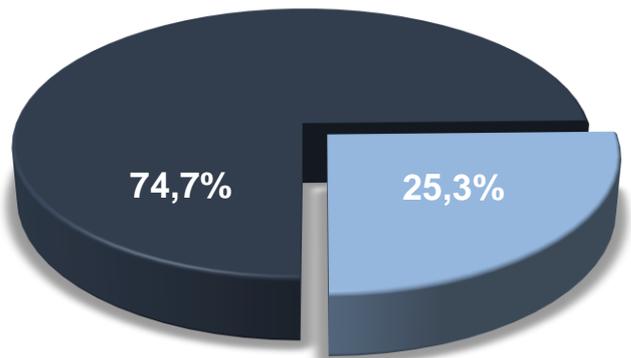
Gráfico 17 – Recebimento de 13º Salário



■ Não ■ Sim

Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Gráfico 18 – Recebimento Adiantado de Parcela do 13º Salário

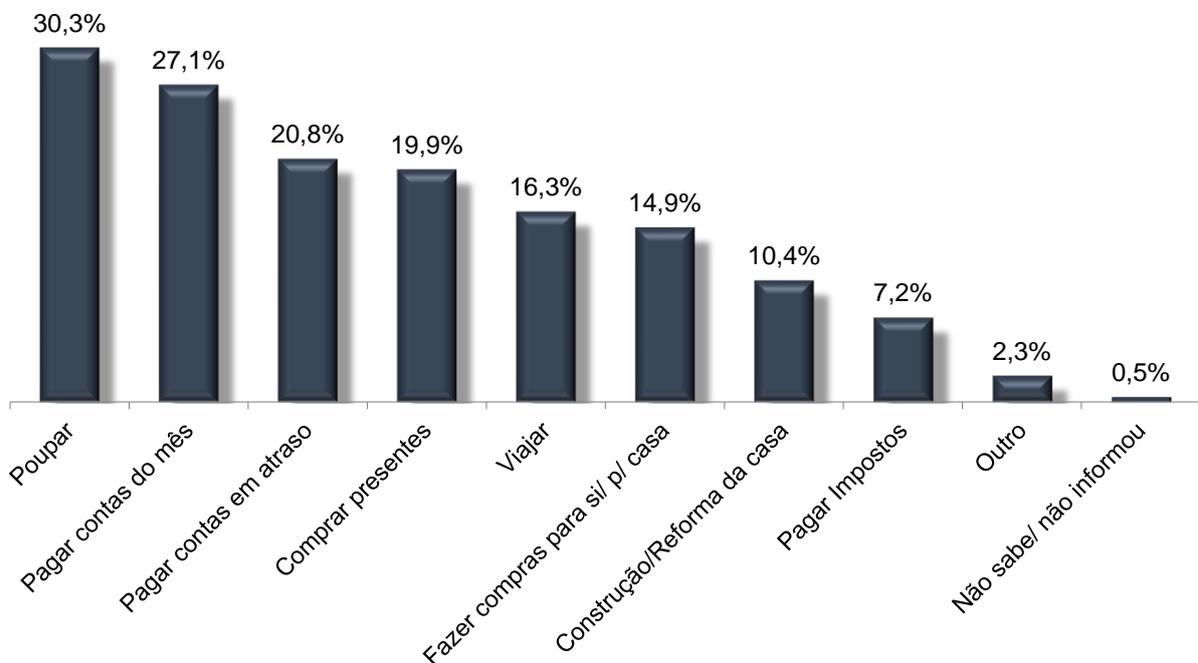


■ Não ■ Sim

Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Quando perguntados sobre o destino que seria dado ao 13º Salário (Gráfico 19), as respostas mais frequentes entre os entrevistados foram poupar (30,3%), pagar as contas do mês (27,1%) e pagar contas em atraso (20,8%). A compra de presentes (19,9%) apareceu logo depois, como quarto destino mais apontado para os recursos do 13º salário, com 19,9% das respostas.

Gráfico 19 – Destino do 13º Salário (resposta múltipla)



Fonte: Fecomércio-RS
Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Quando questionados sobre a ordenação desses destinos (Tabela 8), a maioria das pessoas elegeu poupar (23,2%) como finalidade principal do 13º salário. Na sequência, aparece pagar contas do mês (22,3%). Como segunda destinação, fazer compras para si ou para casa (19,8%) liderou as escolhas, enquanto poupar

vem logo em seguida (17,6%). No terceiro principal destino, comprar presentes, pagar contas do mês e viajar foram igualmente indicadas (26,3%).

Tabela 8 – Destinação do 13º Salário

1º Lugar	%	2º Lugar	%	3º Lugar	%
Poupar	23,2%	Fazer compras para si/ p/ casa	19,8%	Comprar presentes	26,3%
Pagar contas do mês	22,3%	Poupar	17,6%	Pagar contas do mês	26,3%
Pagar contas em atraso	15,0%	Comprar presentes	15,4%	Viajar	26,3%
Comprar presentes	11,4%	Viajar	15,4%	Pagar contas em atraso	10,5%
Viajar	7,7%	Pagar contas em atraso	12,1%	Pagar Impostos	10,5%
Construção/Reforma da casa	7,3%	Construção/Reforma da casa	7,7%		
Fazer compras para si/ p/ casa	6,8%	Pagar contas do mês	6,6%		
Pagar Impostos	5,0%	Pagar Impostos	3,3%		
Outro	1,4%	Outro	2,2%		

Nota: 220 pessoas apresentaram ao menos uma destinação para o 13º salário, 91 pessoas apresentaram uma segunda opção de uso para o 13º salário e 19 pessoas apresentaram uma terceira opção.

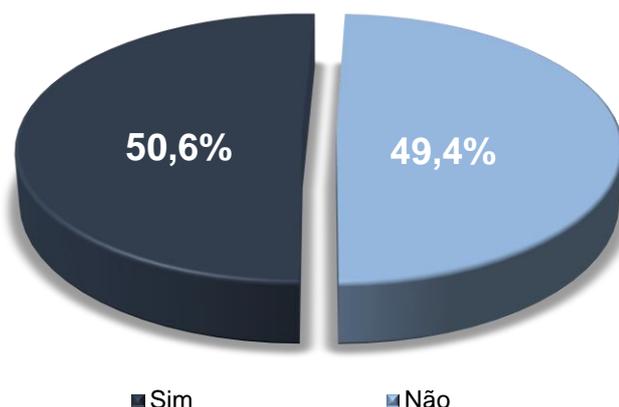
Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica / Fecomércio-RS

Compras de Natal na Black Friday

Uma data que vem ganhando cada vez mais destaque no cenário de consumo brasileiro é a Black Friday. Praticada por grande parcela do comércio no final do mês de novembro, apesar de tipicamente ser destinada para compras para uso próprio, a proximidade com o Natal acaba por atrair parte do consumo que antes concentrava-se no mês de dezembro. Quando questionados se realizariam compras na Black Friday para o Natal, 50,6% afirmaram que pretendiam fazer alguma compra de Natal na ocasião (Gráfico 20).

Gráfico 20 – Compras de Natal na Black Friday



Fonte: Fecomércio-RS

Elaboração: Assessoria Econômica/ Fecomércio-RS

É permitida a reprodução total ou parcial deste conteúdo, elaborado pela Fecomércio-RS, desde que citada a fonte. A FECOMÉRCIO-RS não se responsabiliza por atos/interpretações/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações.



Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos