DIRETORIA

ADERSON SANTOS DA FROTA
PRESIDENTE DO SISTEMA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO AMAZONAS - FECOMÉRCIO-AM

SIMONE DE SOUZA GUIMARÃES
SUPERINTENDENTE DO SISTEMA FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO AMAZONAS – FECOMÉRCIO-AM

SIMONE DE SOUZA GUIMARÃES
DIRETORA REGIONAL DO SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - SESC

SILVANA MARIA DE CARVALHO
DIRETORA REGIONAL DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC

EQUIPE TÉCNICA

INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISAS EMPRESARIAS DO AMAZONAS - IFPEAM

JOSÉ FERNANDO PEREIRA DA SILVA
ASSESSORIA ECONÔMICA

EMERSON RANYERE PANTOJA
TÉCNICOS OPERACIONAIS

SIDNEY GÓES TAVARES
TÉCNICOS OPERACIONAIS

LEANDRO PERES LOUREIRO
TÉCNICOS OPERACIONAIS

FELICIEN GONÇALVES VÁSQUEZ
ESTATÍSTICO

APRESENTAÇÃO

O Instituto FECOMÉRCIO de Pesquisas Empresariais do Amazonas (IFPEAM) realizou no mês de abril a pesquisa de Intenção de Compra e Confiança do Consumidor para o mês de maio de 2019 na Cidade de Manaus, que tem por objetivo identificar o sentimento dos consumidores, levando em consideração suas condições econômicas atuais e suas expectativas quanto à situação futura da economia local.

As informações obtidas são particularmente importantes para as empresas do comércio varejista, pois servem como balizador para tomada de decisões de investimentos e planejamento de compras.

A pesquisa foi realizada por zonas e seus respectivos bairros em Manaus junto a 400 consumidores. A amostra foi aleatória, o que permite que todos os consumidores tenham a mesma probabilidade, diferente de zero de participar da amostra.

Além dessa pesquisa, você pode encontrar no portal da FECOMÉRCIO os relatórios das pesquisas de Comportamento do Turista na Cidade de Manaus e a Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista de Manaus.

PORTAL FECOMERCIO ACESSE:
www.fecomercio-am.org.br

RESULTADOS

1 PERFIL DO CONSUMIDOR

A pesquisa da Intenção de Compra e do Índice de Confiança do Consumidor, referente ao mês de maio deste ano, demonstrou que 20,5% dos 400 consumidores entrevistados relataram receber renda familiar mensal de até um salário mínimo (R$ 998,00), sendo que a maioria (57,5%) relatou receber renda entre mais de um a dois salários mínimos (R$ 999,00 a R$ 1.996,00). Observou-se ainda que 21,8% dos entrevistados declararam receber renda mensal entre mais de dois e quatro salários mínimos (R$ 1.997,00 e R$ 3.992,00), conforme tabela 1.

Tabela 1

Percentual segundo a renda familiar mensal em relação ao sexo, Manaus – AM

RENDA FAMILIAR MENSAL (R$)	SEXO					
	FEMININO		MASCULINO		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
Até 998,00	46	21,8	36	19,0	82	20,5
De 999,00 a 1.996,00	120	56,9	110	58,2	230	57,5
De 1.997,00 a 3.992,00	44	20,9	43	22,8	87	21,8
Acima de 3.992,00	1	0,5	0	0,0	1	0,3
TOTAL	211	52,8	189	47,2	400	100,0

Em relação à ocupação principal, a maioria dos entrevistados era assalariado com carteira assinada (53,8%), seguidos dos funcionários públicos (17,8%), autônomos (12,3%), aposentados ou pensionistas (3,0%), estudantes (0,8%) e assalariados sem carteira assinada (0,3%). Na análise observou-se ainda que 11,8% dos entrevistados encontravam-se desempregados no momento da pesquisa (Tabela 2).

Tabela 2

Percentual dos entrevistados por ocupação em relação ao sexo, Manaus – AM

OCUPAÇÃO PRINCIPAL	SEXO					
	FEMININO		MASCULINO		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
ASSALARIADO C/ CTPS ASSINADA	115	54,5	100	52,9	215	53,8
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	34	16,1	37	19,6	71	17,8
AUTONOMO	25	11,8	25	13,2	50	12,5
APOSENTADO/ PENSIONISTA	6	2,8	6	3,2	12	3,0
ESTUDANTE	1	0,5	2	1,1	3	0,8
ASSALARIADO S/ CTPS ASSINADA	1	0,5	0	0,0	1	0,3
OUTROS	1	0,5	0	0,0	1	0,3
DESEMPREGADO	28	13,3	19	10,1	47	11,8
TOTAL	211	52,8	189	47,2	400	100,0

2 ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Na Pesquisa de Intenção de Compra e do Índice de Confiança do Consumidor, é avaliada a situação econômica na Cidade de Manaus, a partir da percepção individual dos entrevistados e de suas impressões sobre a economia local.

Na análise dos dados, observou-se que a maioria dos consumidores entrevistados relatou que a situação econômica atual, quando comparada a maio de 2018 encontra-se um pouco ou muito pior (87,5%). Observou-se ainda que 11,5% relataram que permanece igual e apenas 1,0% consideraram está um

pouco melhor quando comparada ao mesmo período do ano passado (Gráfico 1).

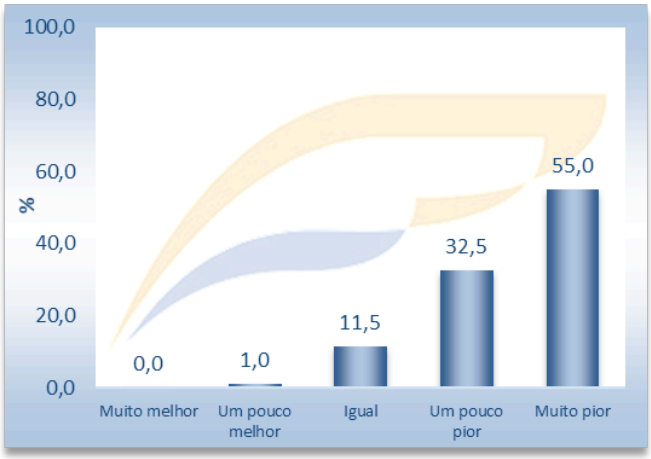

Gráfico 1. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: maio de 2019 x maio de 2018.

está um pouco ou muito pior, enquanto que 16,0% consideraram que melhorou (Gráfico 4).

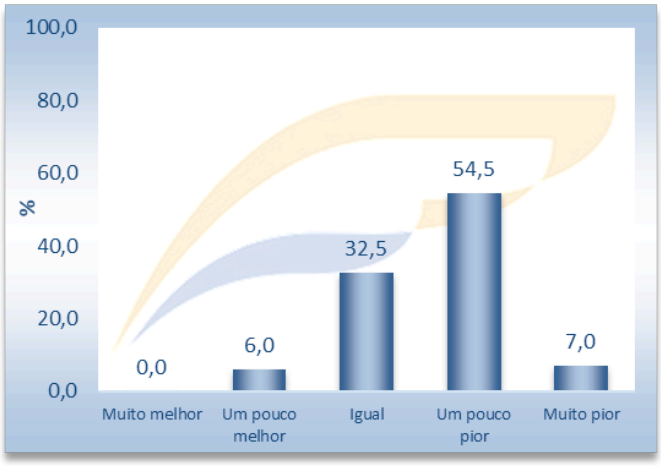

Gráfico 2. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: maio de 2019 x próximo seis meses.

2.1 EXPECTATIVA ECONÔMICA E FINANCEIRA DO CONSUMIDOR

Quanto à expectativa econômica do consumidor, observou-se que 61,5% acreditam que a economia do Amazonas para os próximos seis meses estará um pouco ou muito pior, por outro lado, para 32,5% dos entrevistados permanecerá inalterada e apenas 6,0% acreditam que estará melhor (Gráfico 2).

Em relação à situação financeira familiar, constatou-se que 47,0% dos consumidores entrevistados responderam que está um pouco ou muito pior quando comparada ao mês anterior, no entanto, para 52,5% dos entrevistados a situação permanece inalterada e 0,5% consideram que está um pouco ou muito melhor (Gráfico 3).

Ainda em relação à situação financeira da família, observou-se que 56,0% dos consumidores relataram que a situação atual, comparada há seis meses, permanece igual, no entanto, para 28,0% a situação

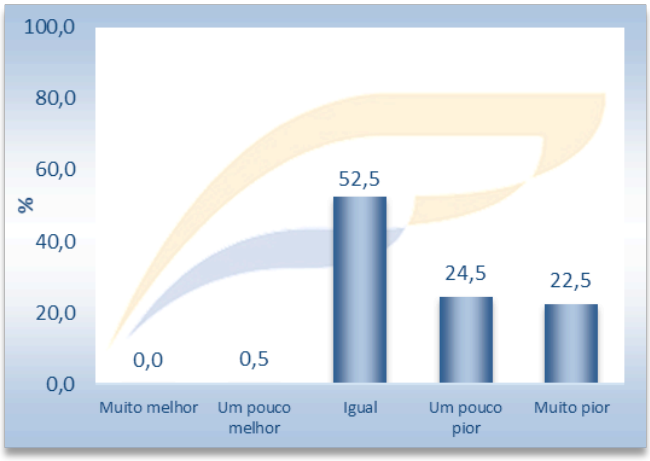

Gráfico 3. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: maio de 2019 x abril de 2019.

Quanto à expectativa do consumidor em relação à situação financeira da família para o próximo mês, mostrou que os consumidores estão pouco otimistas, pois 21,2% acreditam que a situação estará um pouco ou muito pior, enquanto que 44,5% consideram que permanecerá inalterada. Já os que acham que a

situação estará um pouco ou muito melhor foi de 34,3% (Gráfico 5).

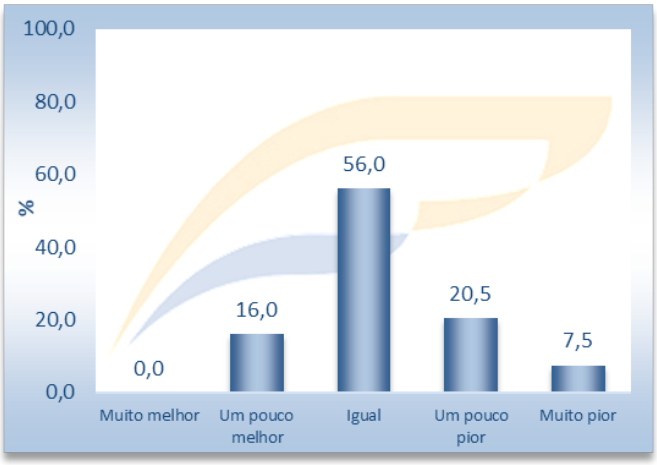

Gráfico 4. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: maio de 2019 x seis meses atrás.

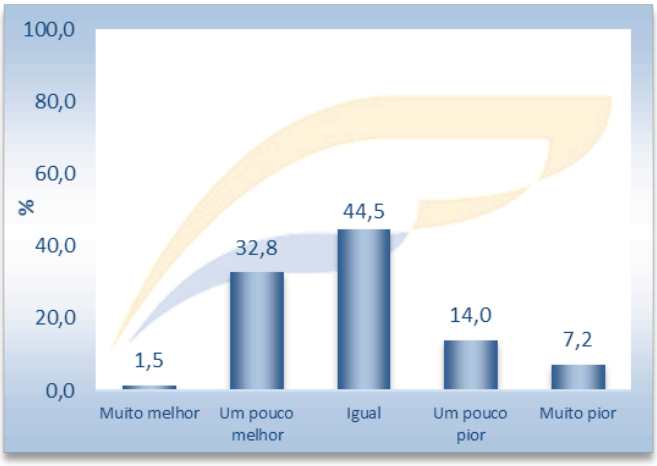

Gráfico 5. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: maio de 2019 x abril de 2019.

Quando indagados a respeito da expectativa quanto à situação financeira familiar para daqui a seis meses, a situação é um pouco mais animadora, pois 63,3% dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor, enquanto que 33,0% indagaram que permanecerá igual. Observou-se ainda que 3,7% dos entrevistados acreditam que a situação estará um pouco ou muito pior que a atual (Gráfico 6).

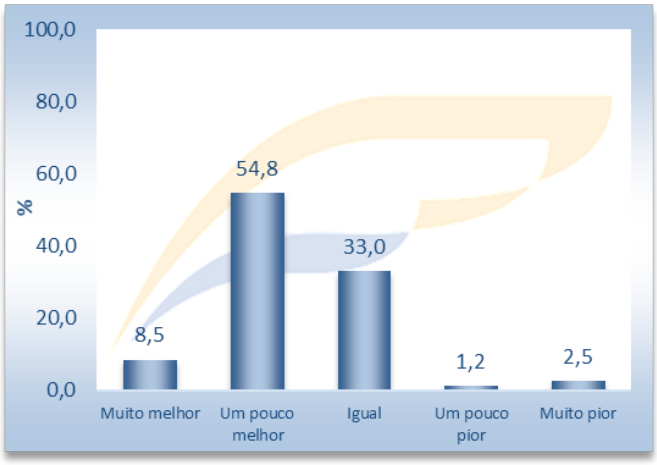

Gráfico 6. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: maio de 2019 x próximo seis meses.

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À EMPREGABILIDADE

Em relação à oportunidade de emprego em Manaus, comparada ao mesmo período do ano passado, constatou-se que 93,3% dos entrevistados relataram estar um pouco ou muito mais difícil conseguir um novo emprego, por outro lado, apenas 6,7% dos entrevistados relataram que as chances de conseguir um novo emprego encontram-se um pouco ou muito mais fáceis (Gráfico 7).

Quando indagados sobre as oportunidades de emprego para os próximos três meses, os consumidores continuam pessimistas, pois 98,2% acreditam que as chances de arranjar um novo emprego estarão um pouco ou muito mais difíceis quando comparadas em relação a situação atual, por outro lado, na opinião de apenas 1,8% será um pouco mais fácil (Gráfico 8).

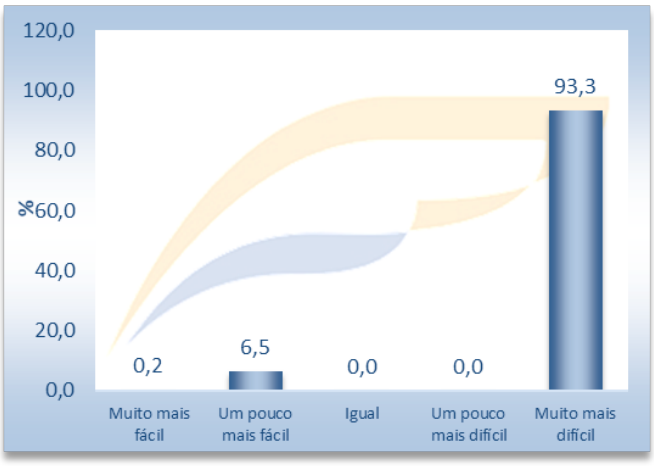

Gráfico 7. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: maio de 2019 x maio de 2018.

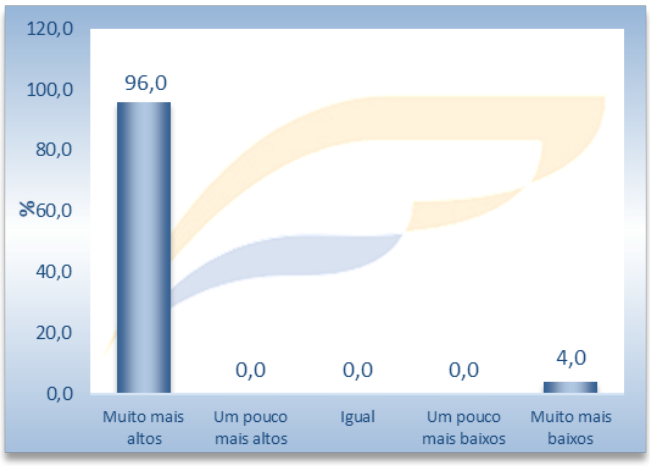

Gráfico 9. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto aos preços: maio de 2019 x junho de 2019.

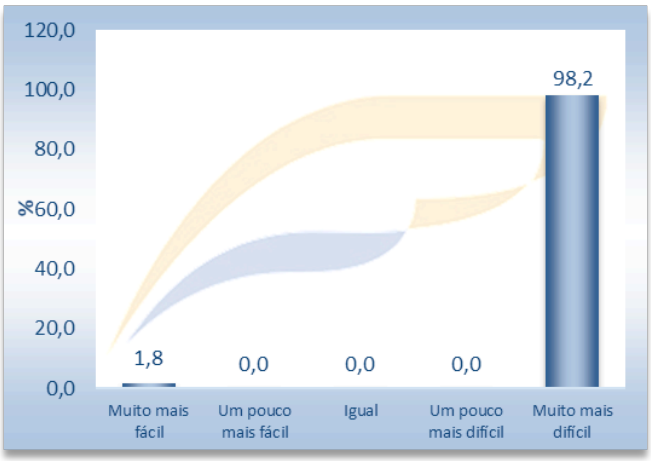

Gráfico 8. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: maio de 2019 x próximos três meses.

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS PREÇOS DOS PRODUTOS

Quanto aos preços praticados no comércio varejista, observou-se que 96,0% dos consumidores entrevistados acreditam que para o próximo mês estarão um pouco ou muito mais altos (Gráfico 9).

3 INTENÇÃO DE COMPRA

Apesar dos níveis baixos, os consumidores continuam com suas intenções de compra para os bens de consumo de natureza pessoal. Com destaque para a vestuário (15,3%), calçados (9,0%), veículos (8,8%), celulares (7,0%), relojoaria (5,5%), informática (3,8%), artigos desportivos (3,0%), instrumentos musicais, cd's e fitas (1,3%) e material de construção, com percentual de 0,8% (Gráfico 10).

Além dos itens indicados anteriormente, foi indagado ao consumidor se o mesmo pretende comprar algo específico para o dia das mães, onde 81,0% (327/400) responderam afirmativamente, sendo que destes, um percentual de 85,9% ainda não decidiu o que irá comprar. Já os que decidiram, constatou-se que maioria pretende comprar perfume (4,6%), (Gráfico 11).

Quando indagados em relação a quanto os consumidores pretendem gastar com o presente do dia das mães, constatou-se que a maioria (59,3%) pretende gastar entre R$ 201,00 e R$ 300,00, com valor mediano de R$ 240,00 (Tabela 3).

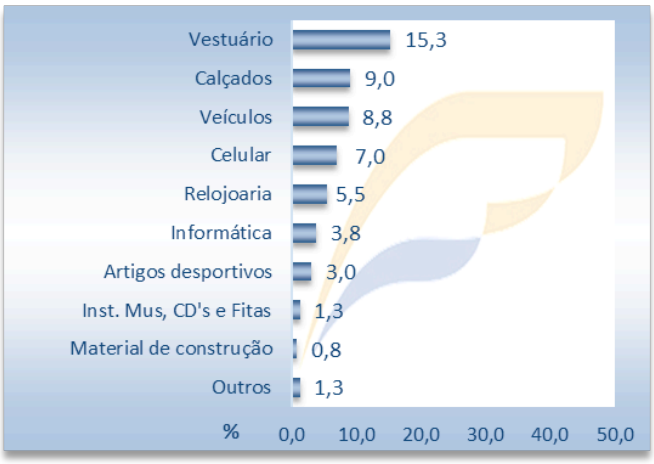

Gráfico 10. Percentual segundo a intenção de compra do consumidor por seguimento.

Obs.: os percentuais não somam 100%, pois o entrevistado pode indicar mais de um segmento.

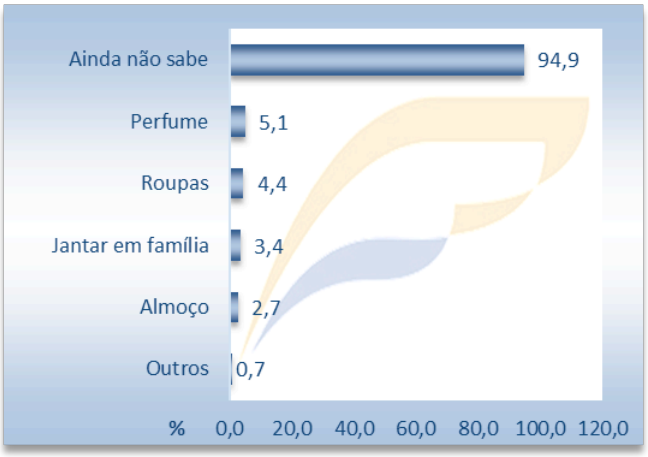

Gráfico 11. Percentual segundo a intenção de compra do consumidor para o período escolar.

Obs.: os percentuais não somam 100%, pois o entrevistado pode indicar mais de um segmento.

Quanto ao local onde os consumidores costumam fazer suas compras, constatou-se que a preferência da maioria dos entrevistados procura o comércio local (44,3%), seguido do centro da cidade (32,3%) e *shoppings,* este último com percentual de 23,5% (Gráfico 12).

Tabela 3

Distribuição segundo a expectativa de gasto para o dia das mães em relação ao gênero, Manaus – AM

EXPECTATIVA DE GASTOS PARA O DIA DAS MÃES (R$)	SEXO					
	FEMININO		MASCULINO		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
Até 50,00	4	2,4	1	0,6	5	1,5
De 51,00 a 100,00	6	3,6	12	7,5	18	5,5
De 101,00 a 200,00	32	19,0	37	23,3	69	21,1
De 201,00 a 300,00	104	61,9	90	56,6	194	59,3
De 301,00 a 400,00	13	7,7	8	5,0	21	6,4
De 401,00 a 500,00	2	1,2	4	2,5	6	1,8
De 501,00 a 600,00	7	4,2	7	4,4	14	4,3
TOTAL	168	51,4	159	48,6	327	100,0

Os consumidores foram indagados sobre quais os fatores que influenciam na escolha do local onde costumam fazer suas compras, onde a maioria apontou os preços (54,3%), seguidos das promoções (53,8%), localização (45,3%), variedade de produtos (42,3%), climatização (20,0%), segurança (18,3%), variedade de lojas (13,8%) e estacionamento, com percentual de 7,8% (Gráfico 13).

Este mês, observou-se que a maioria dos consumidores utilizaram a modalidade cartão de crédito como principal forma de pagamento (51,9%), no entanto, os consumidores que costumam realizar seus pagamentos por meio de dinheiro ou débito automático representaram 48,1% do total. Observou-se ainda que nenhum entrevistado mencionou crediário como forma de pagamento (Gráfico 14).

Gráfico 12. Percentual segundo o local onde os consumidores costumam fazer compras.

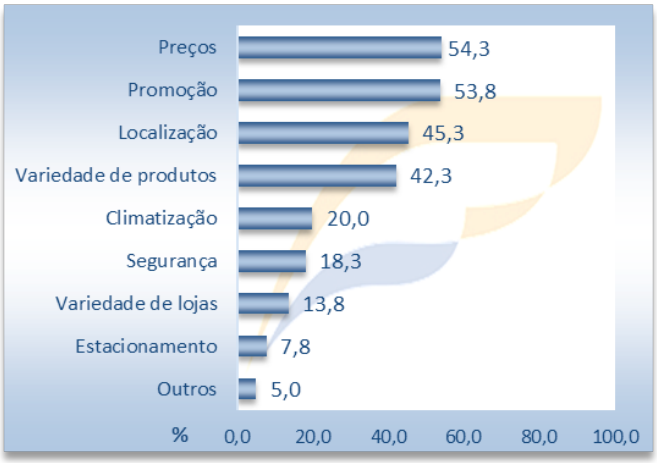

Gráfico 13. Percentual segundo os critérios que o consumidor leva em conta no momento da compra.

Obs.: os percentuais não somam 100%, pois o entrevistado pode indicar mais de um segmento.

Conforme a Tabela 4, para os entrevistados que costumam realizar suas compras no centro da cidade, a maioria leva em consideração os preços (99,2%), promoções (98,4%), variedade de produtos (93,0%) e variedade de lojas (20,9%). Já a localização foi o fator mais frequente que levou os consumidores a fazerem suas compras no comércio local (100,0%). Quem costuma realizar suas compras em *shoppings* leva em consideração principalmente as promoções (95,7%), preços (94,7%), climatização (84,0%), segurança (66,0%), variedade de produtos (52,1%), estacionamento (33,0%) e variedade de lojas (29,8%).

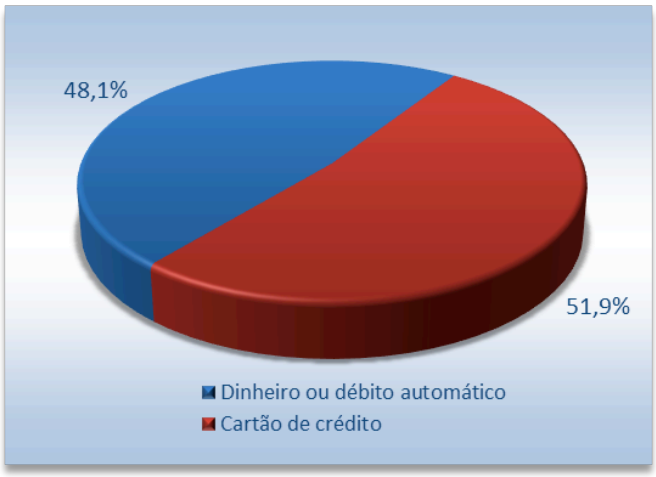

Gráfico 14. Percentual segundo as modalidades utilizadas para o pagamento das compras.

Tabela 4

Percentual segundo o local de compras e o fator de escolha do local, Manaus – AM

MOTIVO	LOCAL DE COMPRA		
	Shopping	Centro	Comércio Local
Preços	94,7	99,2	0,0
Promoção	95,7	98,4	0,0
Localização	3,2	0,8	100,0
Variedade de produtos	52,1	93,0	0,0
Climatização	84,0	0,8	0,0
Segurança	66,0	0,0	0,0
Variedade de lojas	29,8	20,9	0,0
Estacionamento	33,0	1,6	0,0
Outros	3,2	13,2	0,0

Foi solicitado para os entrevistados responderem se sofreram assaltos durante o mês de março de 2019, onde 30,0% (120/400) respondeu afirmativamente (Gráfico 15). Contatou-se ainda que 57,5% dos consumidores registraram o ocorrido as autoridades competentes.

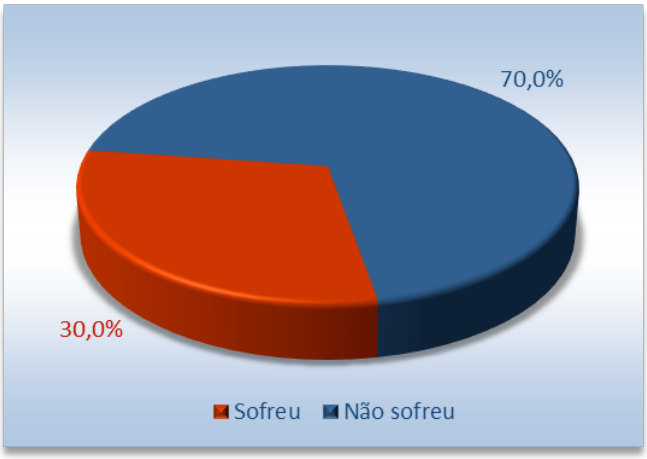

Gráfico 15. Percentual segundo os consumidores que sofreram assaltos durante o mês de março de 2019.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise do desempenho dos principais indicadores da pesquisa de Intenção de Compra e Confiança do Consumidor da Cidade de Manaus, verificamos que as oscilações ocorridas na situação financeira familiar e na empregabilidade, têm influenciado diretamente no consumo das famílias e na situação econômica da cidade de Manaus.

Na análise da situação atual em que se encontra a economia amazonense, observou-se que a grande maioria dos entrevistados relatou que permanece um pouco ou muito pior, quando comparada em relação ao mesmo período do ano passado (87,5%). Constatando-se que a economia amazonense ainda não se recuperou na percepção do consumidor.

Em relação à situação econômica para os próximos seis meses as expectativas também não são muito boas, pois a maioria dos entrevistados relatou que a situação estará pior (61,5%).

Na análise da situação financeira familiar, observou-se que 56,0% dos entrevistados relataram que não mudou quando comparada em relação a seis meses atrás, no entanto, constatou-se que 28,0% dos consumidores consideraram que a situação está um pouco ou muito pior.

Em relação à empregabilidade, o índice deste mês revelou que 93,3% dos entrevistados acreditam que as chances de conseguir um novo emprego estão um pouco ou muito piores que o observado no mesmo período do ano passado. Para os próximos três meses a situação também não é nada animadora, pois 98,2% dos consumidores entrevistados acreditam que as chances de arranjar um novo emprego estarão um pouco ou muito mais difíceis que a situação atual.

Observou-se que a maioria dos consumidores preferem realizar suas compras no comércio local (44,3%), levando em consideração principalmente a localização. Em seguida aparecem os consumidores que preferem realizar suas compras no centro da cidade (32,3%), levando em consideração principalmente os preços, promoções, variedade de produtos e de lojas. Os consumidores que preferem os *shoppings* como local de compras representaram 23,5% do total, esse público leva consideração principalmente as promoções, preços, climatização, segurança, variedade de produtos e estacionamento.

Na análise dos dados observou-se ainda que 96,0% dos entrevistados relataram que os preços praticados

no comércio varejista de Manaus para o próximo mês continuarão altos.

Em relação à forma de pagamento constatou-se mudança esse mês, pois a maioria dos consumidores indagaram realizar suas compras por meio do cartão de crédito, com percentual de 51,9%. Já os que relataram realizar as compras por meio de dinheiro ou débito foi de 48,1%.

Em relação as compras para o dia das mães, observou-se que a grande maioria ainda não definiu o que vai comprar, no entanto, quem já decidiu pelo presente optou por perfumes e roupas. Quando indagados em relação a quanto pretendem gastar, o valor mediano ficou em R$ 240,00.

Na análsie dos dados, observou-se que 30,0% dos consumidores entrevistados relataram ter sofrido assaltos durante o mês de março de 2019, sendo que a maioria respondeu que registrou o ocorrido as autoridades competentes.

Na avaliação do desempenho por segmento, verificamos oscilações em todos os ramos no decorrer do período estudado, tal avaliação é essencial para verificarmos quais os setores sofreram maior impacto devido às transformações econômicas ocorridas e mudanças nos hábitos de consumo ocasionados pelo trinômio oferta versus demanda, versus necessidade de consumo neste período.

O maior conhecimento dos hábitos de consumo das famílias amazonenses e o uso adequado das informações relativas ao padrão de consumo colocam as empresas de varejo em uma posição privilegiada em relação aos fornecedores. Este poder, inclusive, vem sendo explorado pelo varejo, por exemplo, através de importação de produtos e do lançamento de marcas próprias, cujas vendas já estão crescendo no Brasil, embora ainda representem uma pequena parcela.

O acesso a informações sobre a intenção de compra e confiança do consumidor da Cidade de Manaus para as empresas dos segmentos do varejo oferece a possibilidade às empresas em se preparar para uma nova realidade de maior concorrência adotando uma estratégia na qual os distribuidores e os fornecedores trabalhem em conjunto no sentido de proporcionar melhor oferta de produtos aos consumidores.

Além dessas forças de ambiente externo, as empresas do comércio varejista precisam focar o objeto central do negócio, isto é, o cliente. Isto implica que o processo de vendas das empresas precisa voltar-se também para as tendências de consumo, em termos de novas preferências, exigências ou necessidades dos compradores, especialmente nos tempos atuais em que se verifica um crescente volume de novos produtos, marcas e a ampliação da concorrência com a abertura do mercado brasileiro a empresas estrangeiras na área de varejo.

Atender às exigências, necessidades e expectativas dos consumidores tornou-se prioritário para adaptar o negócio às novas realidades do mercado, pois são clientes que decidem o que comprar e de quem comprar. Não é suficiente ter um bom produto ou serviço, é preciso fazer com que ele desperte interesse de consumo nas pessoas, e passe a fazer parte da sua motivação de compra no futuro. Esta é a condição para que as empresas do varejo sobrevivam em meio à grande concorrência.