

PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

RELATÓRIO MENSAL DA PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR DE MANAUS, ANO 2010 - N° 06

35,0% dos consumidores entrevistados ainda não sabem o que comprar para o dia dos namorados

DESTAQUES

- 59,2% dos consumidores entrevistados acreditam que a economia amazonense para os próximos seis meses estará um pouco ou muito melhor do que a atual (pag. 3).
- 37,3% dos consumidores relataram que a situação financeira atual da família, quando comparada há seis meses, está um pouco ou muito melhor (pag. 3).
- Para 33,7% dos consumidores, conseguir um novo emprego continua um pouco ou mais difícil quando comparado com o mesmo período do ano passado (pag. 4).
- Em relação aos preços dos produtos, 65,0% dos consumidores acreditam que no próximo mês estarão um pouco ou mais altos quando comparados com o mês atual (pag. 5).
- Em relação aos consumidores que pretendem comprar um item específico para o dia dos namorados, 35,0% relataram que ainda não sabem o que comprar (pag. 5).

FECOMERCIO / IFPEAM

Telefones: (92) 3234-5222 Fax: (92) 3233-2629

Home Page: www.fecomercio-am.org.br

Emails: fecomercio-am@fecomercio-am.org.br

ifpeam@fecomercio-am.org.br

Rua: São Luís, 555 – Adrianópolis.

Manaus - Amazonas

SEBRAE

Telefone: (92) 2121-4900

Home Page: www.am.sebrae.com.br

Rua: Leonardo Malcher, 924 – Centro.

Manaus - Amazonas

DIRETORIA

JOSÉ ROBERTO TADROS

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

MUNI LOURENÇO SILVA JUNIOR

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL DO SEBRAE/AM

SIMONE DE SOUZA GUIMARÃES

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

ANTÔNIO CARLOS MATTOS DE VASCONCELOS

DIRETOR REGIONAL DO SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - SESC

SILVANA MARIA DE CARVALHO

DIRETORA REGIONAL DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC

NELSON LUIZ GOMES VIEIRA DA ROCHA

DIRETOR SUPERINTENDENTE DO SEBRAE/AM

MAURÍCIO AUCAR SEFFAIR

DIRETOR TÉCNICO DO SEBRAE/AM

AÉCIO FLAVIO FERREIRA DA SILVA

DIRETOR ADMINISTRATIVO FINANCEIRO DO SEBRAE/AM

EQUIPE TÉCNICA

INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISAS EMPRESARIAIS 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 maio a pesquisa de Intenção de Compra e Confiança do Consumidor para o mês de junho de 2010 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

Tabela 2

1 PERFIL DO CONSUMIDOR

A Pesquisa realizada no mês de maio da Intenção de Compra e do Índice de Confiança do Consumidor referente ao mês de maio de 2010 mostrou que dos 400 consumidores entrevistados, 7,8% declararam receber renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 510,00), sendo que a maioria (50,8%), relataram receber renda entre um e dois salários mínimos (R\$ 511,00 a R\$ 1.020,00). Já 2,8% dos entrevistados declararam receber renda mensal entre R\$ 4.081,00 e R\$ 8.160,00 (Tabela 1).

Tabela 1

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

RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$)	SEXO				TOTAL	
	FEMININO		MASCULINO		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
Até 510,00	21	10,0	10	5,3	31	7,8
De 511,00 a 1.020,00	108	51,2	95	50,3	203	50,8
De 1.021,00 a 2.040,00	62	29,4	60	31,7	122	30,5
De 2.041,00 a 4.080,00	15	7,1	18	9,5	33	8,3
De 4.081,00 a 8.160,00	5	2,4	6	3,2	11	2,8
TOTAL	211	52,8	189	47,3	400	100,0

Em relação à ocupação principal, os assalariados com carteira assinada representaram 44,5% do total de entrevistados, em seguida aparecem os autônomos (35,3%), assalariados sem carteira assinada (6,0%), funcionário público (5,3%), estudante (3,5%), profissional liberal (1,8%) e aposentado ou pensionista com 1,0%. Já os desempregados representaram 1,5% (Tabela 2).

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

RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$)	SEXO				TOTAL	
	FEMININO		MASCULINO		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
ASSALARIADO C/ CTPS ASSINADA	102	48,3	76	40,2	178	44,5
AUTÔNOMO	68	32,2	73	38,6	141	35,3
ASSALARIADO S/ CTPS ASSINADA	14	6,6	10	5,3	24	6,0
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	6	2,8	15	7,9	21	5,3
ESTUDANTE	7	3,3	7	3,7	14	3,5
PROFISSIONAL LIBERAL	2	0,9	5	2,65	7	1,8
APOSENTADO PENSIONISTA	3	1,4	1	0,5	4	1,0
DESEMPREGADO	4	1,9	1	0,53	5	1,3
OUTROS	5	2,4	1	0,5	6	1,5
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.

No mês de junho de 2010, do total de entrevistados, 49,0% afirmaram que a situação econômica atual comparada a junho de 2009 está um pouco ou muito melhor. Para 42,0% a situação permanece igual e 9,0% relataram que a situação está um pouco ou muito pior (Gráfico 1).

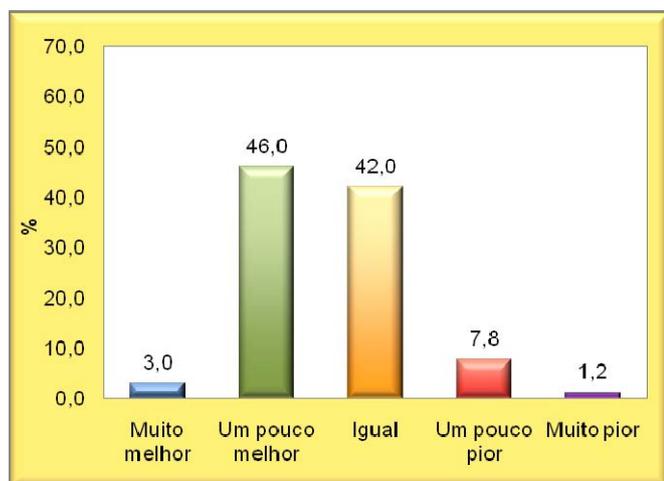


Gráfico 1. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: junho de 2010 x junho de 2009.

2.1 EXPECTATIVA ECONÔMICA E FINANCEIRA DO CONSUMIDOR

Quanto à expectativa econômica do consumidor, 59,2% acreditam que a economia de Manaus para os próximos seis meses estará um pouco ou muito melhor, 34,8% acreditam que permanecerá inalterada e 6,0% relataram que a situação estará um pouco ou muito pior do que a atual (Gráfico 2).

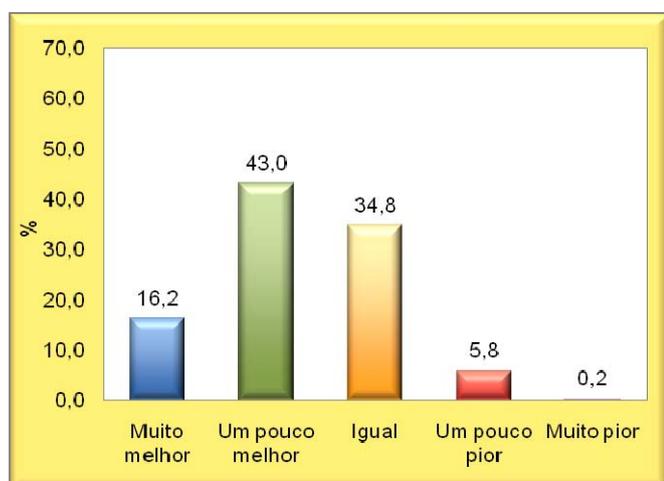


Gráfico 2. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: junho de 2010 x próximo seis meses.

Quanto à situação financeira familiar, 62,5% dos consumidores afirmaram que não mudou, quando comparado ao mês anterior. Entretanto, para 29,2% dos consumidores a situação financeira da família está um pouco ou muito melhor, enquanto que para 8,3% a situação está um pouco ou muito pior (Gráfico 3).

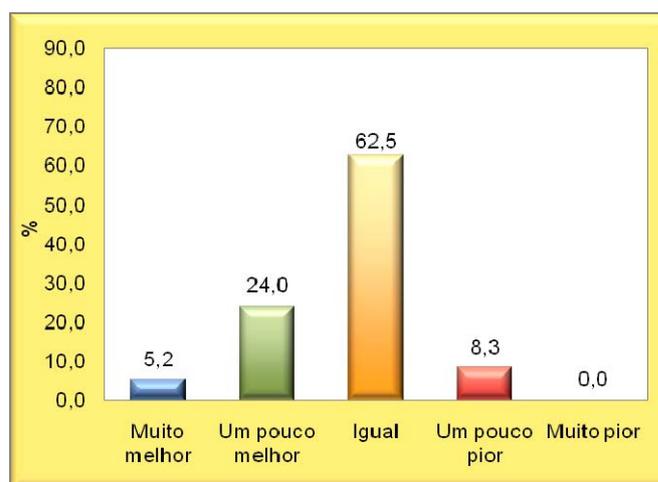


Gráfico 3. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: junho de 2010 x maio de 2010.

Ainda com relação à situação financeira familiar, 56,9% dos consumidores afirmaram que a situação financeira familiar atual, comparada há seis meses, permanece igual. No entanto, para 37,3% a situação financeira da família melhorou, enquanto que para 5,8% a situação piorou (Gráfico 4).

Quanto à expectativa do consumidor em relação à situação financeira da família para o próximo mês, os entrevistados continuam otimistas, pois 50,0% acreditam que a situação estará um pouco ou muito melhor, 45,0% crêem que não haverá mudanças e 5,0% acreditam que a situação permanecerá um pouco pior (Gráfico 5).

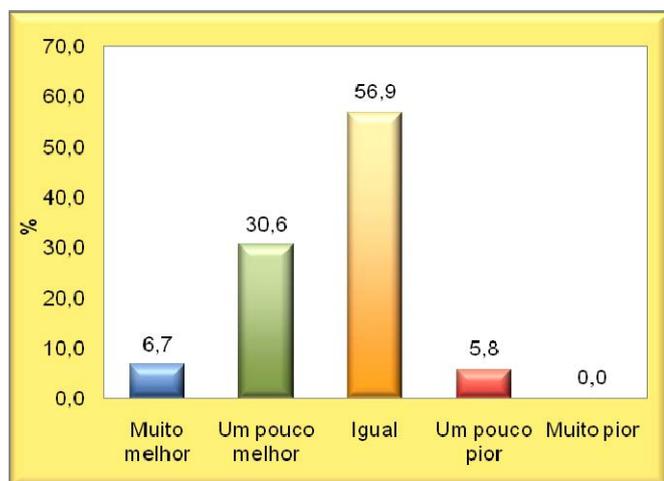


Gráfico 4. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: junho de 2010 x seis meses atrás.

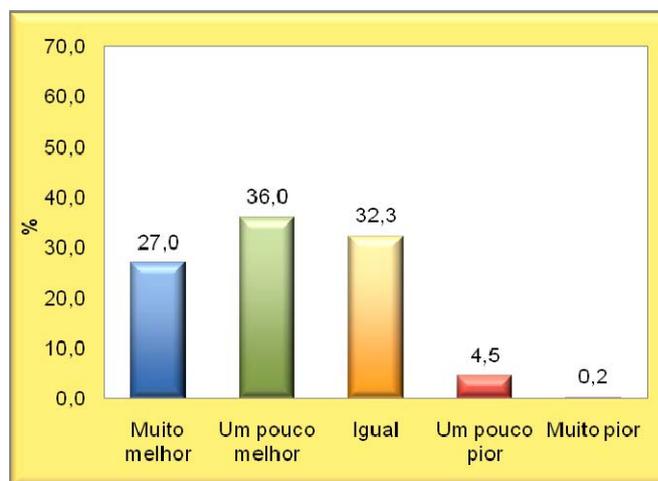


Gráfico 6. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: junho de 2010 x próximo seis meses.

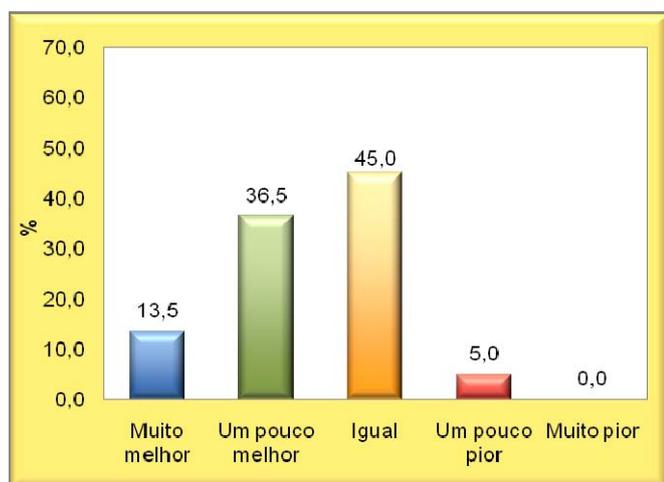


Gráfico 5. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: junho de 2010 x julho de 2010.

Quando indagados sobre a expectativa quanto à situação financeira familiar para daqui a seis meses, a situação continua animadora a exemplo das pesquisas passadas, pois 63,0% dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor, 32,3% que permanecerá igual e 4,7% acreditam que estará pior ou muito pior (Gráfico 6).

2.2 PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À EMPREGABILIDADE

Em relação à oportunidade de emprego em Manaus, comparada ao mesmo período do ano passado, 26,8% dos entrevistados afirmaram estar um pouco ou muito mais fácil conseguir um emprego. Por outro lado, para a maioria dos entrevistados (33,7%), conseguir um novo emprego está um pouco ou muito mais difícil do que no ano passado. Já para 29,5%, as chances de recolocar-se no mercado de trabalho permanecem inalteradas (Gráfico 7).

Quando indagados sobre as oportunidades de emprego para os próximos três meses, os consumidores, apresentaram certa indecisão, pois 28,0% acreditam que arranjar um novo emprego estará um pouco ou muito mais fácil, enquanto que para 31,2% a situação estará um pouco ou muito mais difícil e para 40,8% permanecerá inalterada (Gráfico 8).

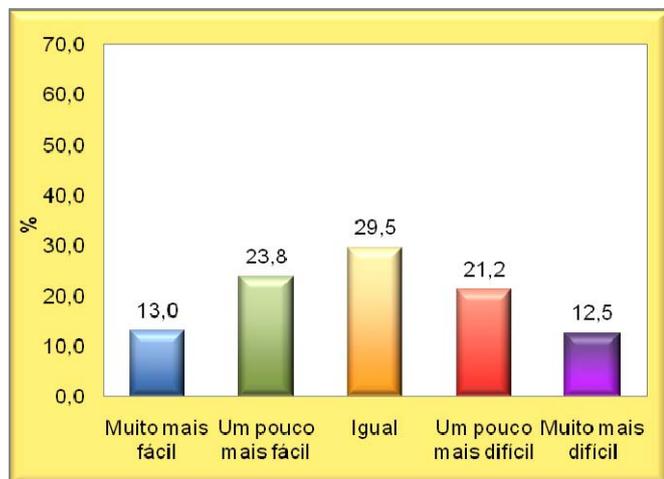


Gráfico 7. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: junho de 2010 x junho de 2009.

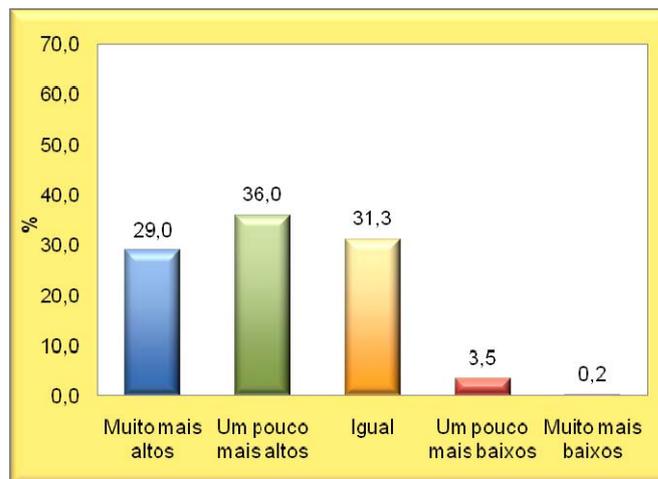


Gráfico 9. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto aos preços: junho de 2010 x julho de 2010.

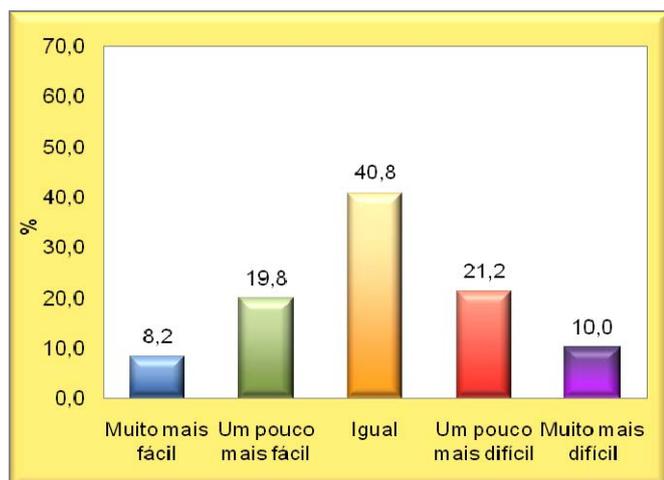


Gráfico 8. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: junho de 2010 x próximos três meses.

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS PREÇOS DOS PRODUTOS

Quanto aos preços praticados no comércio, a maioria (65,0%) dos consumidores acreditam que para o próximo mês, eles estarão um pouco ou muito mais altos (Gráfico 9).

3 INTENÇÃO DE COMPRA

Apesar dos níveis baixos, os consumidores ainda continuam com suas intenções de compra para outros bens de consumo de natureza pessoal neste mês. Nesse contexto, destacam-se os setores de utilidades domésticas (16,5%), vestuário (14,5%), calçados (9,5%), moveis e decorações (3,5%), material de construção (2,5%) e celular com 2,0% (Gráfico 10).

Além dos itens indicados anteriormente, foi indagado ao consumidor se o mesmo pretende comprar algo específico para o período do dia dos namorados, onde 206/400 (51,5%) responderam afirmativamente, sendo que destes, a maioria (35,9%) irão optar por roupas e 35,0% ainda não sabem o que comprar (Gráfico 11).

Quando indagados o quanto os entrevistados pretendem gastar com o presente do dia dos namorados, 25,2% declararam gastar até R\$ 50,00, sendo que a maioria (39,3%) pretende gastar entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00. Observou-se ainda que 1,9% dos consumidores pretendem gastar mais R\$ 700,00 (Tabela 3).

Quanto ao local onde os consumidores costumam fazer compras, a preferência de 64,5% dos entrevistados continua sendo o centro da cidade. Entretanto, 20,2% preferem fazer compras no comércio do bairro onde moram e 14,8% em *shoppings* de Manaus (Gráfico 12).

Tabela 3

Percentual segundo o quanto o entrevistado está disposto a gastar no dia dos namorados, Manaus – AM

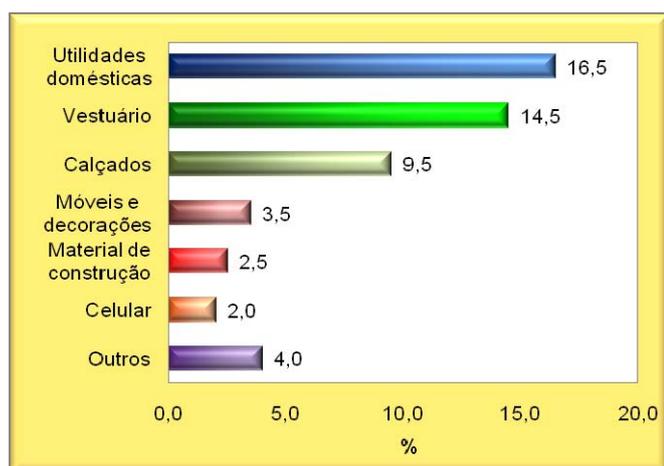


Gráfico 10. Percentual segundo a intenção de compra do consumidor por seguimento.

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

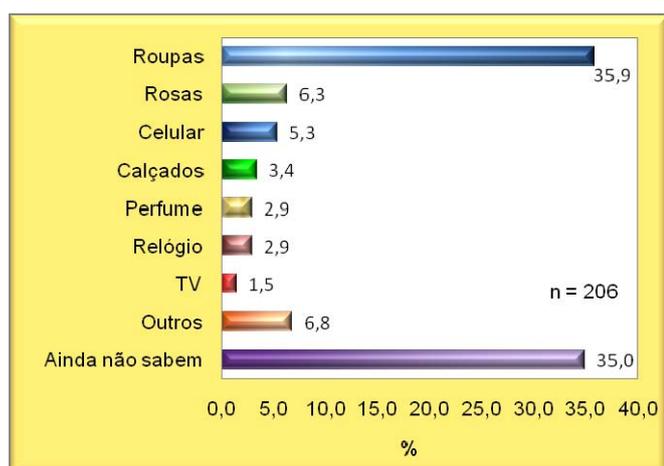


Gráfico 11. Percentual segundo a intenção de compra do consumidor para o dia dos namorados.

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

DISPOSTO A GASTAR NO DIA DAS MÃES (R\$)	SEXO				TOTAL	
	FEMININO		MASCULINO			
	n	%	n	%	n	%
Até 50,00	24	22,9	28	27,7	52	25,2
De 51,00 a 100,00	42	40,0	39	38,6	81	39,3
De 101,00 a 200,00	25	23,8	16	15,8	41	19,9
De 201,00 a 300,00	6	5,7	11	10,9	17	8,3
De 301,00 a 400,00	1	1,0	1	1,0	2	1,0
De 401,00 a 500,00	4	3,8	1	1,0	5	2,4
De 501,00 a 600,00	2	1,9	1	1,0	3	1,5
De 601,00 a 700,00	-	-	1	1,0	1	0,5
Acima de 700,00	1	1,0	3	3,0	4	1,9
TOTAL	105	51,0	101	49,0	206	100,0

Quando perguntados sobre os fatores que influenciam na escolha do local de compras, 53,3% dos consumidores apontaram os preços, seguidos da variedade de produtos (31,3%), variedade de lojas (27,0%), promoção (21,0%), climatização (13,8%), localização (13,3%), segurança (10,5%), e transporte com 3,5% (Gráfico 13).

A maioria dos consumidores responderam que utilizam a modalidade "A dinheiro ou débito automático" como principal forma de pagamento (50,0%), seguidos do cartão de crédito (46,0%), crediário (3,8%) e cheque com 0,2% (Gráfico 14).

Conforme a Tabela 4, para os entrevistados que costumam fazer compras no centro da cidade, os preços (79,1%), seguidos da variedade de produtos (42,6%), variedade de lojas (36,4%) e promoção (31,4%), foram os principais atrativos considerados. Já

a localização (61,7%), é o fator que leva mais da metade dos consumidores a fazerem compras no comércio do bairro. Quem costuma fazer compras em *shoppings* leva em consideração, principalmente, a climatização (86,4%), segurança (45,8%), variedade de lojas (15,2%) e variedade de produtos com 5,1%.



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

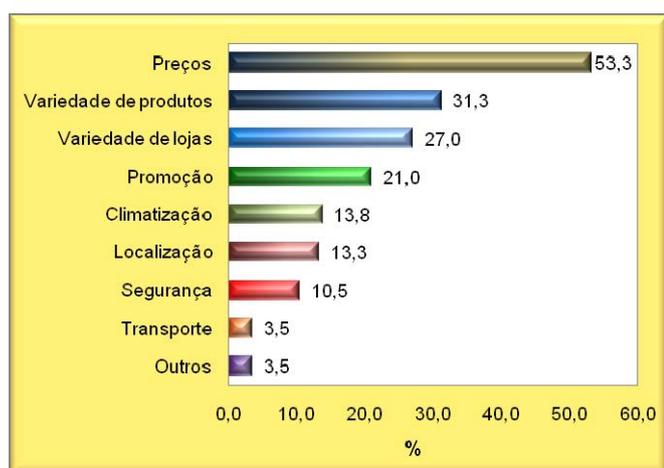


Gráfico 13. Percentual segundo os critérios que o consumidor leva em conta no momento da compra.

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

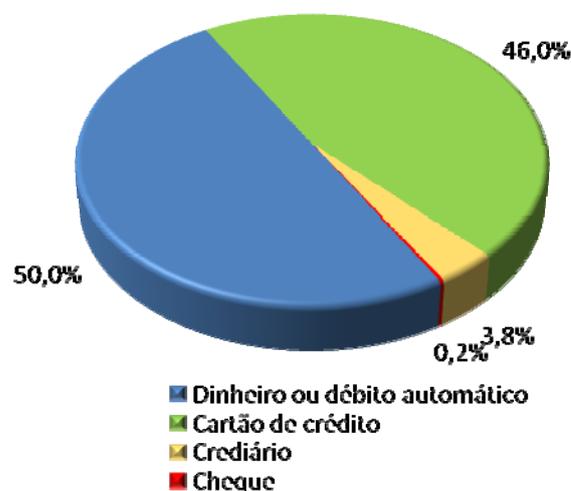


Gráfico 14. Percentual segundo as modalidades utilizadas para o pagamento das compras.

Tabela 4

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

MOTIVO	LOCAL DE COMPRA		
	Centro	Comércio local	Shopping
Preços	76,3	12,3	-
Variedade de lojas	45,5	8,2	25,0
Variedade de produtos	43,5	20,5	8,3
Promoção	35,8	2,7	4,2
Localização	3,2	57,5	2,1
Climatização	0,4	-	70,8
Segurança	-	11,1	22,9
Transporte	-	9,6	-
Outros	0,4	-	6,2

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 nos hábitos de consumo das famílias e na situação econômica dos amazonenses, que se apresentam cautelosos quanto à aquisição tanto de bens duráveis, quanto semiduráveis.

Mais da metade dos entrevistados (51,5%) estão dispostos a ir às compras para o dia dos namorados, sendo o vestuário, o item que será mais procurado (35,9%). No entanto, 35,0% dos entrevistados ainda não sabem o que comprar, e com a economia aquecida, é uma boa oportunidade para os comerciantes aumentarem as vendas no mês de junho.

Quanto à empregabilidade, o índice deste mês quando comparado a junho de 2009, revelou que para 33,7% dos entrevistados está um pouco ou muito mais difícil colocar-se ou recolocar-se no mercado de trabalho, no entanto, para daqui a três meses o pessimismo diminui, pois 31,2% acreditam que conseguir um novo emprego continuará difícil.

A escassez de emprego se reflete na situação financeira da família, pois para 62,5% dos entrevistados a situação permanece a mesma quando comparada com o mês anterior, sendo que para 8,3% está um pouco pior. Já a perspectiva para os próximos seis meses é mais animadora, pois 63,0% relataram

que a situação financeira familiar estará um pouco ou muito melhor.

Apesar da expansão de *shoppings* na cidade de Manaus, 64,5% dos consumidores ainda preferem realizar suas compras no centro da cidade, levando em consideração principalmente os preços, as variedades de produtos, variedade de lojas e as promoções. Já os consumidores que preferem fazer suas compras nos *shoppings*, levam em consideração principalmente a climatização, a segurança, a variedade de lojas e a variedade de produtos.

Um dado que se manteve estável, quando comparado com as pesquisas anteriores foi a questão dos preços praticados no comércio varejista de Manaus, pois, 65,0% dos consumidores relataram está um pouco ou muito mais altos.

Na avaliação do desempenho por segmento, foram observadas 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 as mudanças nos hábitos de consumo.

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, por meio de importação de produtos e do lançamento de marcas próprias, cujas vendas já estão crescendo no Brasil,

embora ainda representem uma pequena parcela.

Para os varejistas, as marcas próprias aumentam a lucratividade, principalmente nos produtos com margem de lucro baixa, além de reduzirem sua dependência dos poucos fornecedores que dominam o mercado. Nesse contexto, as relações de compra e vendas que ocorrem entre varejistas e consumidores finais apresentam melhores ganhos para as duas partes, pois, a partir do conhecimento real dos hábitos de consumo, torna-se mais fácil investir em bens que atendam as necessidades dos consumidores, evitando assim, imobilização de capital em investimentos sem retorno imediato.

O acesso as informações sobre a intenção de compra e confiança do consumidor, oferece para as empresas dos segmentos do varejo, a possibilidade das mesmas se prepararem 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. Ao buscar a eficiência da cadeia de valor como um todo, se obtém a redução dos custos e dos níveis de estoques totais, ao mesmo tempo em que se oferece ao consumidor maiores oportunidades de escolha de produtos com melhor qualidade e preços acessíveis.

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.

O bom desempenho nos negócios baseado exclusivamente na idéia de que o produto é bom e se vende por si mesmo chegou ao fim. A crescente competição entre as empresas, agora também a nível mundial, condenou a concorrência baseada somente no produto. Hoje, um produto de qualidade pode ser fabricado e comercializado em qualquer parte do mundo, por isso, alta qualidade e custo real não funcionam mais como diferenciais competitivos. Neste sentido, mostra-se insustentável uma posição competitiva baseada tão somente na oferta de produtos, sem considerar o elemento essencial das relações de mercado: O consumidor.

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.