

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° 07

Consumidor não registra assaltos junto as autoridades competentes

DESTAQUES

- 56,8% 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).
- 43,8% dos consumidores relataram que a situação financeira atual da família, quando comparada há seis meses, está um pouco ou muito melhor (pag. 3).
- Para 39,4% 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, 57,5% dos consumidores acreditam que no próximo mês estarão um pouco ou mais altos quando comparados com o mês atual (pag. 5).
- 8,0% dos consumidores sofreram assaltos no mês de maio, no entanto, nenhum registrou a ocorrência junto as autoridades competentes (pag. 6).

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

Call Center: 08005700800

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 junho a pesquisa de Intenção de Compra e Confiança do Consumidor para o mês de julho 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

1 PERFIL DO CONSUMIDOR

A Pesquisa realizada no mês de junho da Intenção de Compra e do Índice de Confiança do Consumidor referente ao mês de julho de 2010 mostrou que dos 400 consumidores entrevistados, 7,0% declararam receber renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 510,00), sendo que a maioria (45,5%) relatou receber renda entre um e dois salários mínimos (R\$ 511,00 a R\$ 1.020,00). No entanto, 0,3% dos entrevistados declararam receber renda mensal maior que R\$ 16.320,00 (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	20	9,5	8	4,2	28	7,0
De 511,00 a 1.020,00	101	47,9	81	42,9	182	45,5
De 1.021,00 a 2.040,00	65	30,8	72	38,1	137	34,3
De 2.041,00 a 4.080,00	18	8,5	18	9,5	36	9,0
De 4.081,00 a 8.160,00	5	2,4	6	3,2	11	2,8
De 8.160,00 a 16.320,00	2	0,9	3	1,6	5	1,3
Mais de 16.320,00	-	-	1	0,5	1	0,3
TOTAL	211	52,8	189	47,2	400	100,0

Em relação à ocupação principal, os assalariados com carteira assinada representaram 45,5% do total de entrevistados, em seguida aparecem os autônomos (32,5%), estudantes (6,0%), assalariados sem carteira assinada (5,3%), funcionário público (3,5%), profissional liberal (3,5%) e aposentado ou pensionista

com 1,0%. Já os desempregados representaram 1,5% do total de entrevistados (Tabela 2).

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	101	47,9	81	42,9	182	45,5
AUTÔNOMO	61	28,9	69	36,5	130	32,5
ASSALARIADO S/ CTPS ASSINADA	13	6,2	8	4,2	21	5,3
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	8	3,8	6	3,2	14	3,5
ESTUDANTE	13	6,2	11	5,8	24	6,0
PROFISSIONAL LIBERAL	4	1,9	10	5,29	14	3,5
APOSENTADO PENSIONISTA	3	1,4	1	0,5	4	1,0
DESEMPREGADO	3	1,4	3	1,59	6	1,5
OUTROS	5	2,4	-	-	5	1,3
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.

Do total de entrevistados nesse mês, 49,3% afirmaram que a situação econômica atual comparada a julho de 2009 está um pouco ou muito melhor. Para 43,5% a situação permanece igual e 7,2% relataram que a situação está um pouco pior (Gráfico 1).

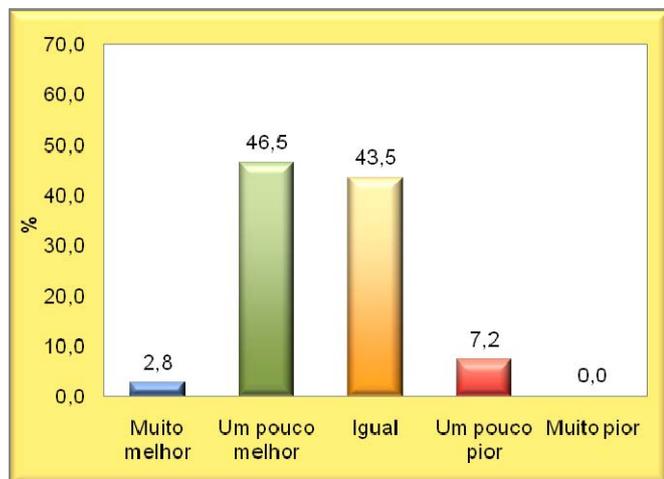


Gráfico 1. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: julho de 2010 x julho de 2009.

2.1 EXPECTATIVA ECONÔMICA E FINANCEIRA DO CONSUMIDOR

Quanto à expectativa econômica do consumidor, 56,8% acreditam que a economia do Amazonas para os próximos seis meses estará um pouco ou muito melhor, 40,5% acreditam que permanecerá inalterada e apenas 2,7% relataram que a situação estará um pouco ou muito pior do que a atual (Gráfico 2).

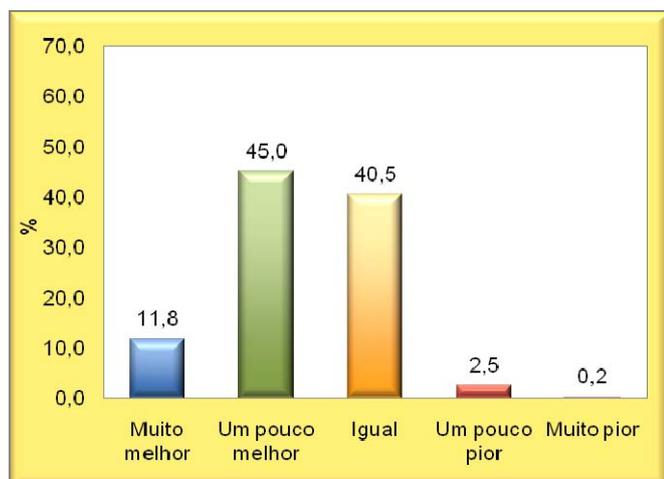


Gráfico 2. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: julho de 2010 x próximo seis meses.

Quanto à situação financeira familiar, 60,2% dos consumidores afirmaram que não mudou, quando comparado ao mês anterior. Entretanto, para 35,0% dos consumidores a situação financeira da família está um pouco ou muito melhor, enquanto que para 4,8% a situação está um pouco pior (Gráfico 3).

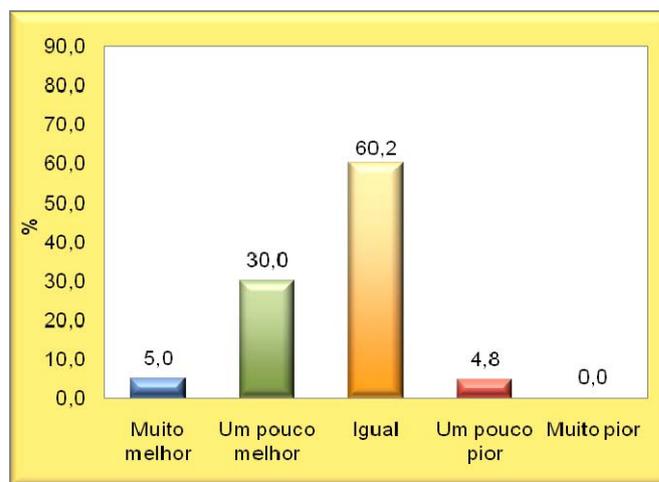


Gráfico 3. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: julho de 2010 x junho de 2010.

Ainda em relação à situação financeira familiar, 53,0% dos consumidores afirmaram que a situação financeira familiar atual, comparada há seis meses, permanece igual. No entanto, para 43,8% a situação financeira da família melhorou, enquanto que para apenas 3,2% 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 48,3% acreditam que a situação estará um pouco ou muito melhor, 48,0% crêem que não haverá mudanças e apenas 3,7% acreditam que a situação permanecerá um pouco pior (Gráfico 5).

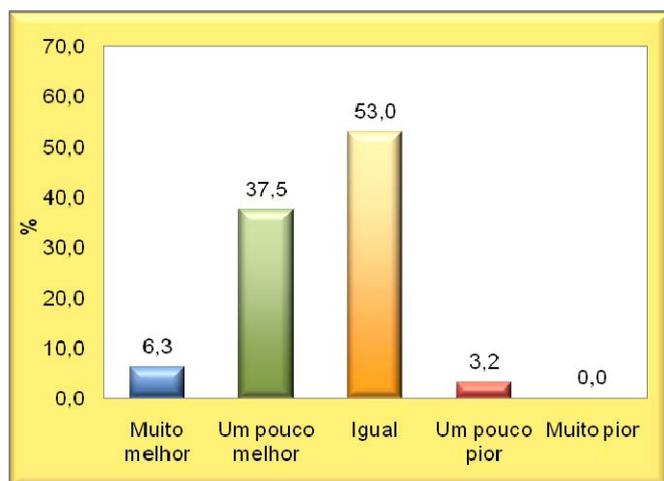


Gráfico 4. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: julho de 2010 x seis meses atrás.

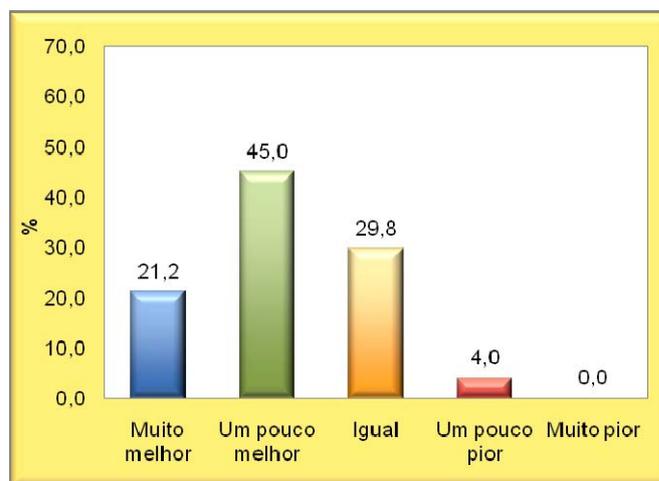


Gráfico 6. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: julho de 2010 x próximo seis meses.

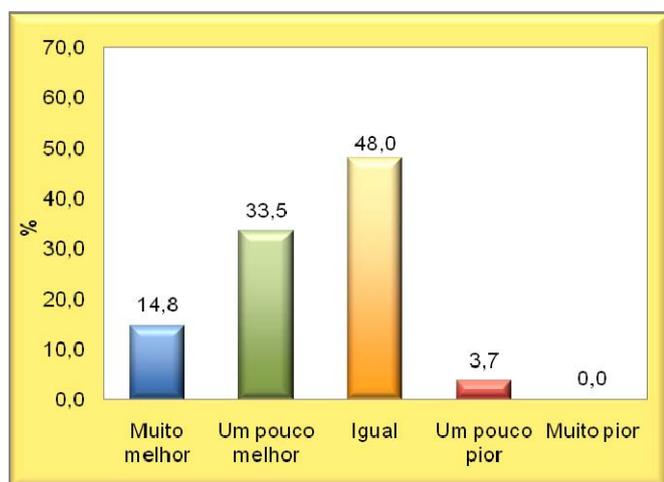


Gráfico 5. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: julho de 2010 x agosto de 2010.

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 66,2% dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor, 29,8% que permanecerá igual e 4,0% acreditam que estará um pouco 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, 31,8% dos entrevistados afirmaram estar um pouco ou muito mais fácil conseguir um emprego. Por outro lado, 39,4% dos entrevistados indagaram que conseguir um novo emprego está um pouco ou muito mais difícil do que no ano passado. Já para 28,8%, 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 27,8% acreditam que arranjar um novo emprego estará um pouco ou muito mais fácil, enquanto que para 30,4% a situação estará um pouco ou muito mais difícil e para 41,8% permanecerá inalterada (Gráfico 8).

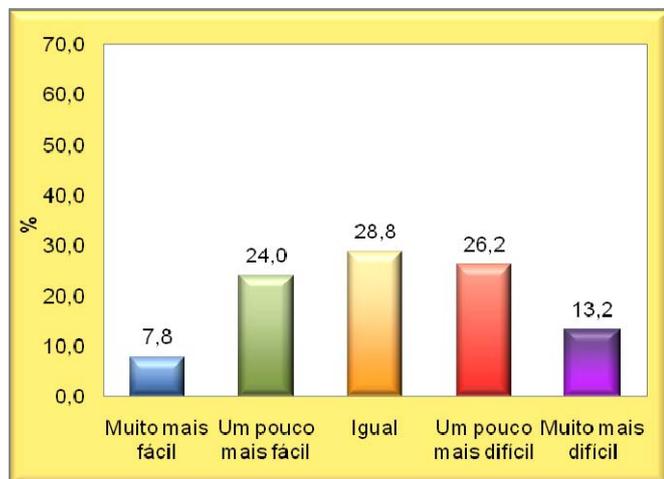


Gráfico 7. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: julho de 2010 x julho de 2009.

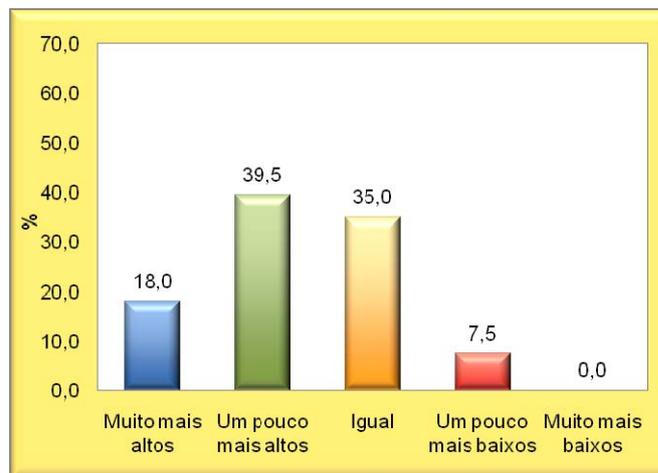


Gráfico 9. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto aos preços: julho de 2010 x agosto de 2010.

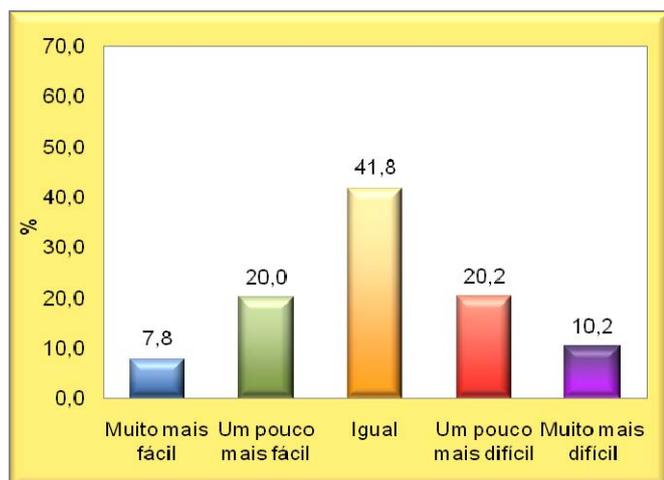


Gráfico 8. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: julho de 2010 x próximos três meses.

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS PREÇOS DOS PRODUTOS

Quanto aos preços praticados no comércio, a maioria (57,5%) 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 ainda baixos, os consumidores continuam com suas intenções de compra para outros bens de consumo de natureza pessoal neste mês. Nesse contexto, destacam-se os setores de vestuário (15,5%), calçados (9,0%), celular (7,5%), utilidades domésticas (7,3%), moveis e decorações (3,3%) e veículos com 2,8% (Gráfico 10).

Quanto ao local onde os consumidores costumam fazer suas compras, a preferência de 64,3% dos entrevistados continua sendo o centro da cidade. Entretanto, 22,3% preferem fazer compras no comércio do bairro onde moram e 13,5% em *shoppings* de Manaus (Gráfico 11).

Quando indagados sobre os fatores que influenciam na escolha do local de compras, 44,3% dos consumidores apontaram os preços, seguidos da variedade de produtos (31,5%), variedade de lojas (28,5%), promoção (26,8%), localização (17,3%), climatização (11,8%), segurança (6,5%) e estacionamento com 5,0% (Gráfico 12).

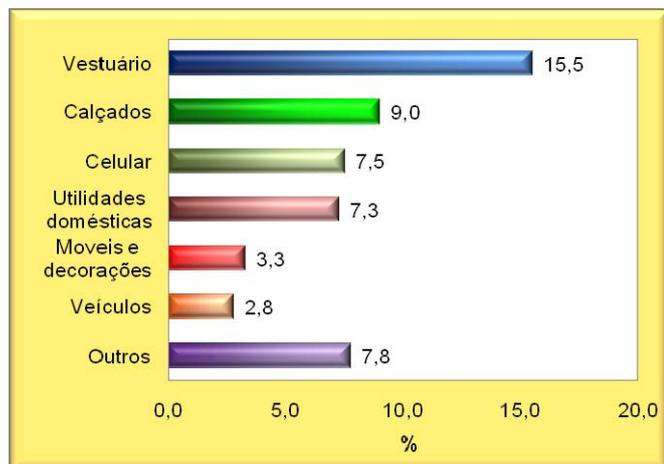


Gráfico 10. Percentual segundo a intenção de compra do consumidor por seguimento.

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

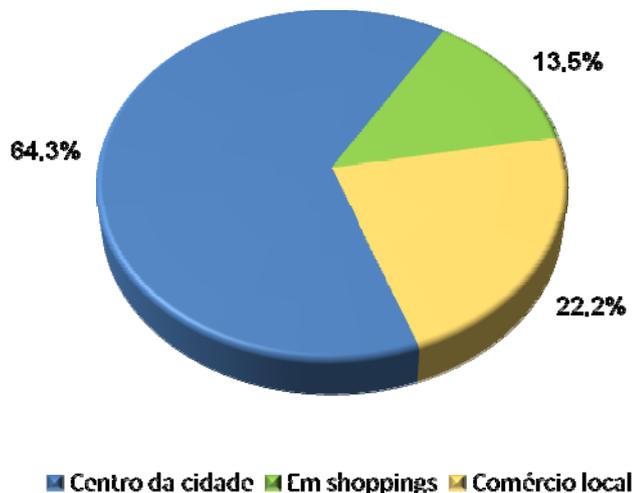


Gráfico 11. Percentual segundo o local onde os consumidores costumam fazer compras.

A maioria dos consumidores respondeu que utilizam a modalidade "A dinheiro ou débito automático" como principal forma de pagamento (60,3%), seguidos do cartão de crédito (33,0%), crediário (6,5%) e cheque com 0,2% (Gráfico 13).

Conforme a Tabela 4, para os entrevistados que costumam fazer compras no centro da cidade, os preços (68,5%), seguidos da variedade de lojas (42,0%), promoção (40,9%) e variedade de produtos (38,9%), foram os principais atrativos considerados. Já a localização (67,4%), 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 (85,2%), segurança (42,6%), estacionamento (37,0%), variedade de produtos (7,4%), variedade de lojas (5,6%), promoção (3,7%), preços e localização, ambos com 1,9%.

Este mês, foi solicitado que os entrevistados respondessem se sofreram assaltos durante o mês de maio deste ano, onde 8,0% respondeu afirmativamente (Gráfico 14). No entanto, do total dos entrevistados que sofreram assaltos, nenhum registrou o assalto as autoridades competentes.



Gráfico 12. 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

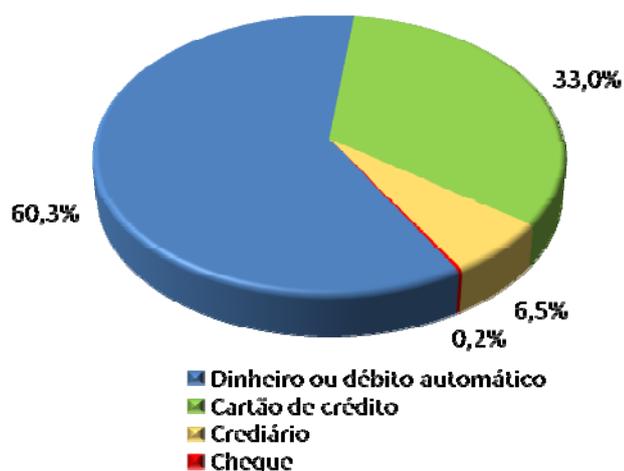


Gráfico 13. Percentual segundo as modalidades utilizadas para o pagamento das compras.

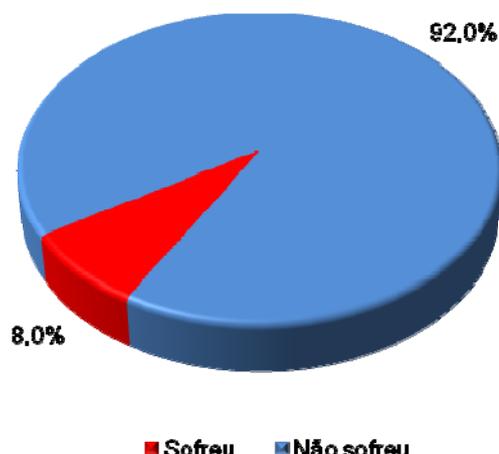


Gráfico 14. Percentual segundo os consumidores que sofreram assaltos durante o mês de maio.

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	68,5	-	1,9
Variedade de produtos	38,9	24,7	7,4
Variedade de lojas	42,0	3,4	5,6
Promoção	40,9	-	3,7
Localização	3,1	67,4	1,9
Climatização	0,4	-	85,2
Segurança	0,4	2,2	42,6
Estacionamento	-	-	37,0
Outros	-	2,2	-

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 a percepção tanto da situação econômica amazonense atual, quanto à situação econômica familiar, vem melhorando quando comparada ao mesmo período do ano passado. No entanto, as oscilações ocorridas nos últimos meses e a situação quanto à empregabilidade, têm influenciado diretamente nos hábitos de consumo das famílias, pois o consumidor se apresenta cauteloso quanto à aquisição tanto de bens duráveis, quanto semiduráveis.

Quanto à empregabilidade, o índice deste mês quando comparado a julho de 2010, revelou que para 31,8% dos entrevistados está um pouco ou muito mais difícil colocar-se ou recolocar-se no mercado de

trabalho, o mesmo ocorre para daqui a três meses, pois 27,8% acreditam que conseguir um novo emprego continuará difícil.

Apesar da expansão de *shoppings* na cidade de Manaus, 64,3% 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 e estacionamento.

Um dado que se manteve estável, quando comparado com as pesquisas anteriores foi à questão dos preços praticados no comércio varejista de Manaus, pois, 57,5% 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.

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.

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.