

PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

RELATÓRIO MENSAL DA PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR DE MANAUS, ANO 2009 - N° 01

Conseguir um novo emprego está cada vez mais difícil para 52,5% dos entrevistados

DESTAQUES

- Para 25,0% dos entrevistados, a situação econômica atual do amazonense está pior quando comparada com o mesmo período de 2008 (pag. 3).
- A perspectiva para 53,0% dos entrevistados é de melhora para os próximos seis meses (pag. 3).
- Para 24,8% dos entrevistados, a situação financeira familiar está melhor quando comparada com o mês passado (pag. 3).
- Conseguir um novo emprego esta mais difícil para 52,5% dos entrevistados, quando comparado com janeiro de 2008 (pag. 4).
- A intenção de compra de bens duráveis ou semiduráveis, assim como o comércio automotivo foi menor, quando comparada com os resultados da pesquisa do mês passado (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**

EURÍPEDES FERREIRA LINS

**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

APRESENTAÇÃO

O Instituto FECOMÉRCIO de Pesquisas Empresariais do Amazonas (IFPEAM) realizou no mês de janeiro a pesquisa de Intenção de Compra e Confiança do Consumidor da 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.

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

FELICIEN GONÇALVES VÁSQUEZ

TÉCNICOS OPERACIONAIS



PORTAL FECOMERCIACOM ACESSO:
www.fecomercio-am.org.br



RESULTADOS

Tabela 2

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

OCUPAÇÃO PRINCIPAL	SEXO				TOTAL	
	FEMININO		MASCULINO			
	n	%	n	%	n	%
ASSALARIADO C/ CTPS ASSINADA	101	47,9	87	46,0	188	47,0
AUTÔNOMO	49	23,2	51	27,0	100	25,0
ESTUDANTE	16	7,6	14	7,4	30	7,5
APOSENTADO PENSIONISTA	14	6,6	13	6,9	27	6,8
ASSALARIADO S/ CTPS ASSINADA	17	8,1	6	2,8	23	5,8
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	9	4,3	13	6,2	22	5,5
DESEMPREGADO	2	0,9	1	0,5	3	0,8
PROFISSIONAL LIBERAL	1	0,5	1	0,5	2	0,5
OUTROS	2	0,9	3	1,6	5	1,2
TOTAL	211	52,8	189	47,2	400	100,0

1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Conforme a Tabela 1, na Pesquisa de Intenção de Compra e do Índice de Confiança do Consumidor realizada no mês de janeiro de 2009, dos 400 consumidores entrevistados, 8,8% declararam ter renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 415,00) e mais da metade (53,3%) afirmaram ter renda entre um e dois salários mínimos (R\$ 416,00 e R\$ 830,00). Observou-se ainda que apenas 1,8% dos entrevistados declararam ter renda superior a 16 salários mínimos (R\$ 6.641,00).

Tabela 1

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

RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$)	SEXO				TOTAL	
	FEMININO		MASCULINO			
	n	%	n	%	n	%
Até 415,00	28	13,3	7	3,7	35	8,8
De 416,00 a 830,00	116	55,0	97	51,4	213	53,2
De 831,00 a 1.660,00	38	18,0	52	27,5	90	22,5
De 1.661,00 a 3.320,00	13	6,1	23	12,2	36	9,0
De 3.321,00 a 6.640,00	12	5,7	7	3,3	19	4,8
De 6.641,00 a 13.280,00	3	1,4	3	1,4	6	1,5
Mais de 13.280,00	1	0,5	-	-	1	0,2
TOTAL	211	52,8	189	47,2	400	100,0

Em relação à ocupação principal, os assalariados com carteira assinada representam 47,0% do total de entrevistados, seguido pelos autônomos com 25,0% e estudantes com 7,5% (Tabela 2).

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 janeiro de 2009, do total de entrevistados, 46,5% afirmaram que a situação econômica atual comparada a janeiro de 2008 está um pouco ou muito melhor. Para 28,5% a situação é igual e 25,0% afirmaram que a situação está um pouco ou muito pior (Gráfico 1).

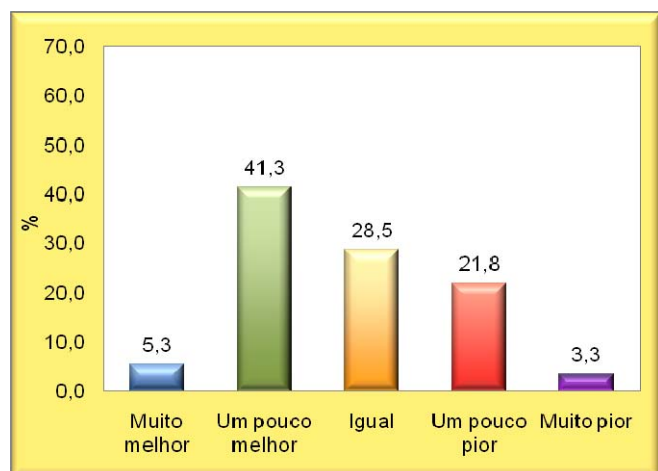


Gráfico 1. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: janeiro de 2009 x janeiro de 2008.

2.1 EXPECTATIVA ECONÔMICA E FINANCEIRA DO CONSUMIDOR

Quanto à expectativa econômica do consumidor, 53,0% acreditam que a economia de Manaus para os próximos seis meses estará um pouco ou muito melhor e 31,0% acham que permanecerá inalterada. Apenas 16,0% afirmaram que a situação estará um pouco ou muito pior do que a atual (Gráfico 2).

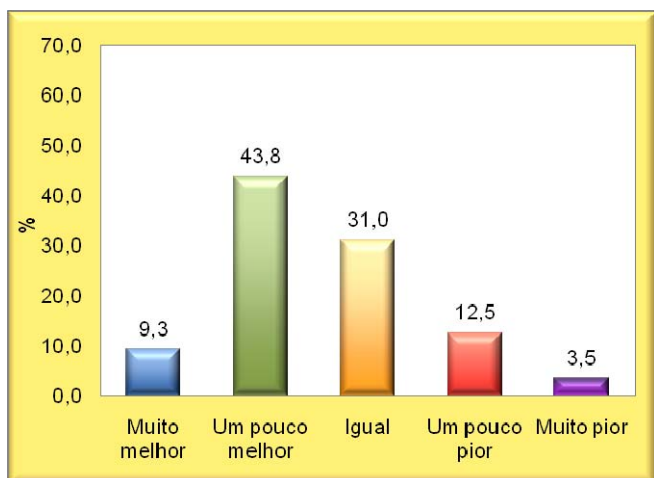


Gráfico 2. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: janeiro de 2009 x próximo seis meses.

Quanto à situação financeira familiar, 64,0% dos consumidores afirmaram que não mudou, quando comparado ao mês anterior. Entretanto, para 24,8% dos consumidores a situação financeira da família está um pouco ou muito melhor, enquanto que para 11,2% a situação está um pouco ou muito pior (Gráfico 3).

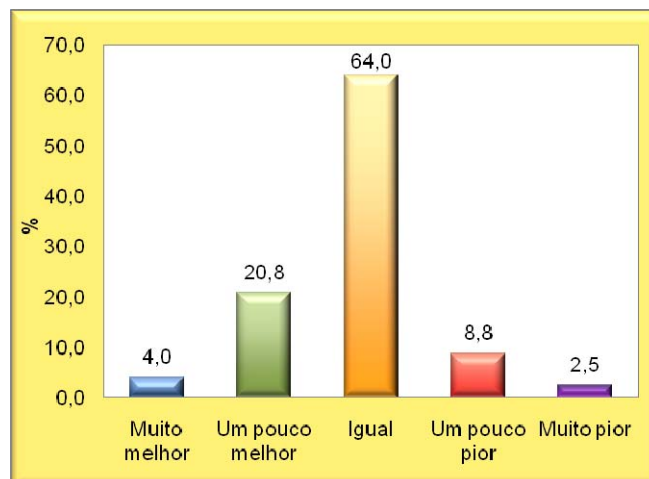


Gráfico 3. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: janeiro de 2009 x dezembro de 2008.

Ainda com relação à situação financeira familiar, 42,5% dos consumidores afirmaram que a situação financeira familiar atual, comparada há seis meses, permanece igual. Entretanto, para 48,0% a situação financeira da família melhorou. Apenas 9,5% declararam que a situação piorou (Gráfico 4).

Quanto à expectativa do consumidor da situação financeira da família para o próximo mês, os entrevistados começam a demonstrar certo grau de incerteza, 46,8% dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor, enquanto 45,3 acham que não haverá mudanças (Gráfico 5).

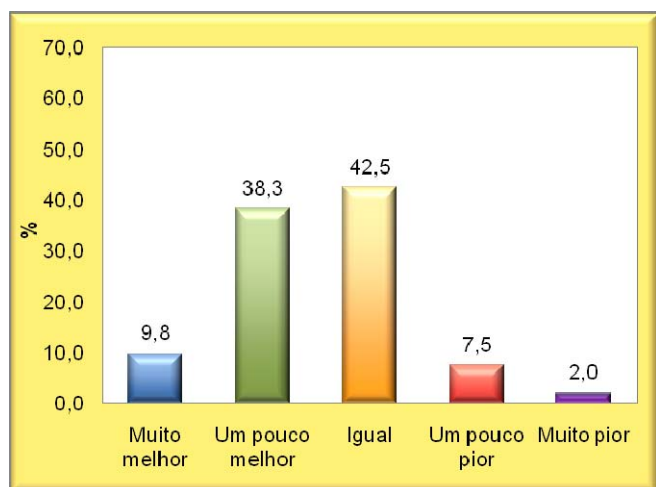


Gráfico 4. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: janeiro de 2009 x seis meses atrás.

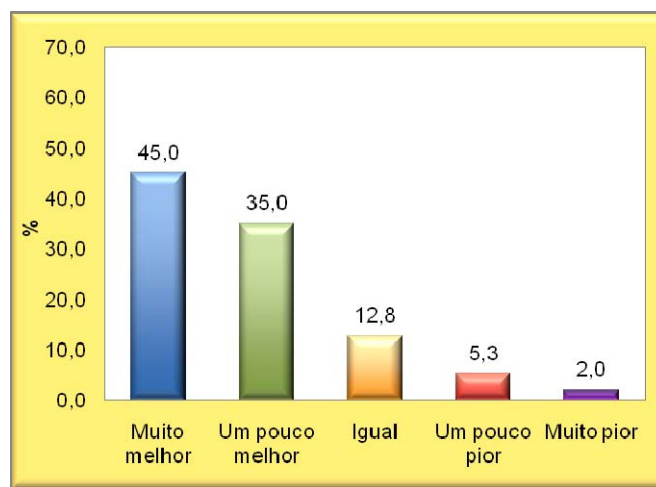


Gráfico 6. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: janeiro de 2009 x próximo seis meses.

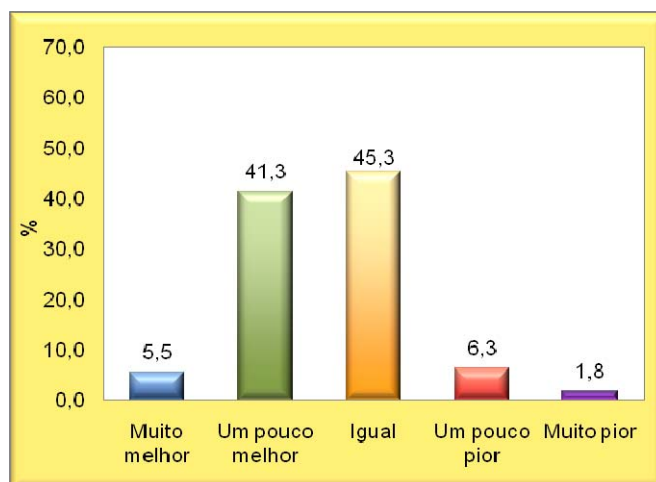


Gráfico 5. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: janeiro de 2009 x fevereiro de 2009.

A situação ainda é mais animadora, quando perguntados sobre a expectativa quanto à situação financeira familiar para daqui a seis meses, a maioria 80,0% dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor. Para 12,8% dos entrevistados estará igual e apenas 7,2% acreditam que estará pior.

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À EMPREGABILIDADE

Em relação à oportunidade de emprego em Manaus, comparada ao mesmo período do ano passado, 34,2% dos entrevistados afirmaram estar um pouco ou muito mais fácil conseguir um emprego. Por outro lado, para mais da metade (52,5%) dos entrevistados, conseguir um novo emprego está um pouco ou muito mais difícil do que no ano passado. Para outros 13,3% as chances de recolocar-se no mercado de trabalho permanecem inalteradas (Gráfico 7).

Quando perguntados sobre as oportunidades de emprego para os próximos três meses, os consumidores, na sua maioria, estão céticos. Enquanto 32,5% acreditam que arranjar emprego estará um pouco ou muito mais fácil, 51,0% acreditam que estará um pouco ou muito mais difícil. Para 16,5%, entretanto, a possibilidade de arranjar emprego permanece inalterada (Gráfico 8).

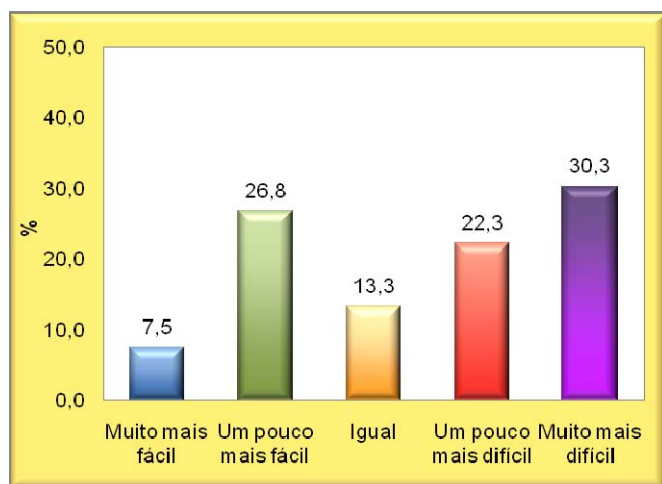


Gráfico 7. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: janeiro de 2009 x janeiro de 2008.

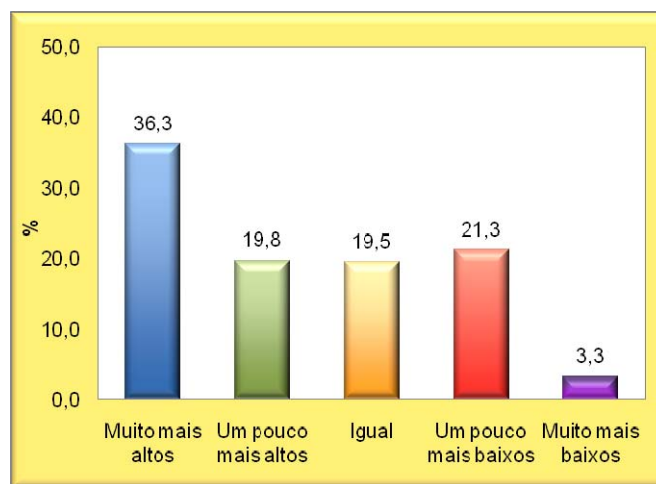


Gráfico 9. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto aos preços: janeiro de 2009 x fevereiro de 2009.

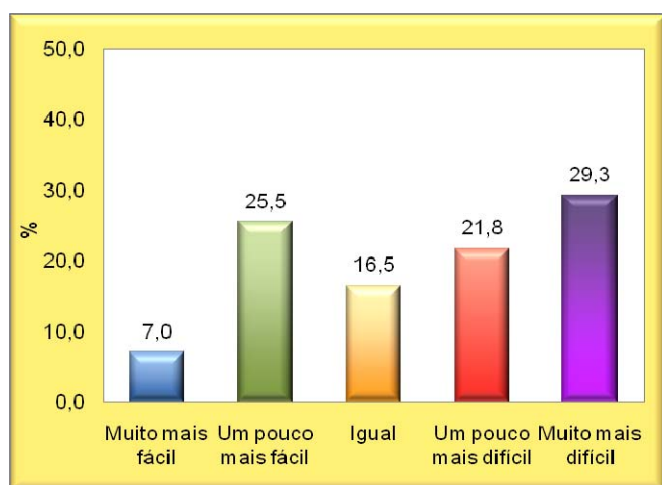


Gráfico 8. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: janeiro de 2009 x próximos três meses.

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS PREÇOS DOS PRODUTOS

Quanto aos preços praticados no comércio, a maioria (56,0%) dos consumidores acreditam que no 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 vestuário com 20,5%, calçados com 11,3%. celular com 5,0%, utilidades domésticas, livraria e papelaria com 4,0% e ótica com 3,3% (Gráfico 10).

Quanto ao local onde os consumidores costumam fazer compras, a preferência de 61,0% dos entrevistados continua sendo o centro da cidade. Entretanto, 19,3% preferem fazer compras no comércio do bairro onde moram, sendo a mesma proporção para os consumidores que preferem comprar em *shoppings* (Gráfico 11).

Quando perguntados sobre os fatores que influenciam na escolha do local de compras, 41,3% dos consumidores apontaram a variedade de produtos, seguidos pelos preços (40,3%), variedade de lojas (25,8%), segurança (11,1%), localização (10,5%) e estacionamento com 4% (Gráfico 12).

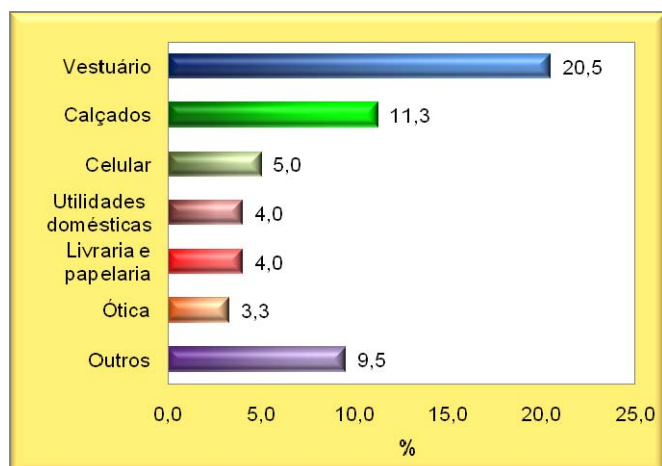


Gráfico 10. Percentual segundo a intenção de compra do consumidor por seguimento.

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

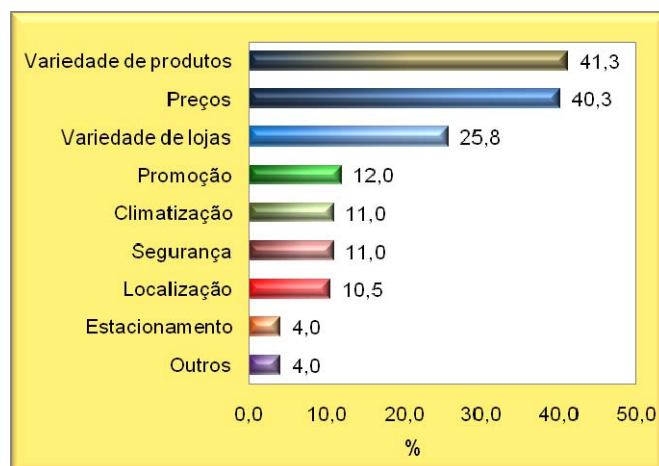


Gráfico 12. Percentual segundo os critérios que o consumidor leva em conta no momento da compra.

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

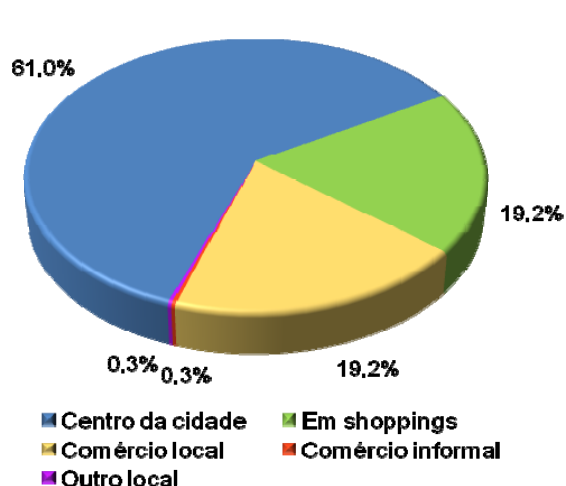


Gráfico 11. Percentual segundo o local onde os consumidores costumam fazer compras.

Os consumidores utilizam a modalidade A Dinheiro ou Débito Automático como principal forma de pagamento (61,3%), os pagamentos via cartão de crédito permanecem em segundo lugar (28,5%), seguidos do crediário com 10,0% (Gráfico 13).

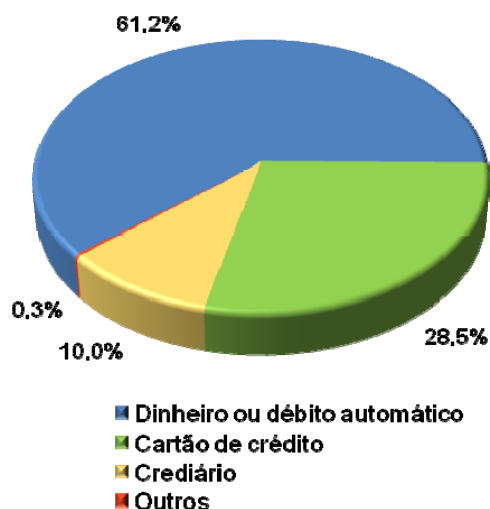


Gráfico 13. Percentual segundo as modalidades utilizadas para o pagamento das compras.

Conforme a Tabela 3, para os entrevistados que costumam fazer compras no centro da cidade, os preços juntamente com a variedade de produtos são os principais atrativos considerados (55,7%), seguidos pela variedade de lojas (34,4%). Já a localização, é o fator que leva 46,8% dos consumidores a fazerem compras no comércio do bairro onde moram, seguida da variedade de produtos (26,0%) e dos preços

(23,4%). Quem costuma fazer compras em *shoppings* leva em consideração, principalmente, a climatização (57,1%), seguida da segurança (41,6%) e disponibilidade de estacionamento (20,8).

Tabela 3

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

MOTIVO	LOCAL DE COMPRA		
	Centro	Comércio local	Shopping
Variedade de produtos	55,7	26,0	11,7
Preços	55,7	23,4	7,8
Variedade de lojas	34,4	13,0	11,7
Promoção	16,8	7,8	-
Climatização	-	-	57,1
Segurança	2,1	9,1	41,6
Localização	2,0	46,8	1,3
Estacionamento	-	-	20,8
Outros	2,5	9,1	2,0

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos o 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 influência direta sobre os hábitos de consumo famílias e na situação econômica amazonense. No momento em que as pessoas/famílias apresentam receita em queda e/ou expectativas que não se concretizam ao longo do tempo, imediatamente se refletem nos níveis de consumo do varejo amazonense.

Observamos que de uma forma geral, que as restrições ao crédito começam a impactar nas decisões de consumo das famílias tanto no curto, quanto no médio prazo, este fato deve-se, principalmente as novas políticas de crédito disponíveis aos consumidores. Com a entrada de novos produtos no mercado, surgiram oportunidades de negócios, o que contribui de uma forma decisiva para a estabilidade/elevação desses indicadores. Porém, os consumidores continuam céticos quanto à empregabilidade, pois quando comparada a janeiro de 2008, para 52,5% dos entrevistados está um pouco ou muito mais difícil colocar-se ou recolocar-se no mercado de trabalho; para daqui a três meses, 51,0% acham que continuará difícil conseguir um emprego.

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 x demanda x 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.

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 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. Ao buscar a eficiência da cadeia de valor como um todo, ao invés de se concentrar na de seus componentes individuais, se obtém a redução os 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.