

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° 02

Pessimismo quanto a um novo emprego chega a 78,5%

DESTAQUES

- 🌐 Percepção quanto à situação econômica atual do amazonense, continua pior para 25,7% dos entrevistados, quando comparada com o mesmo período de 2008 (pag. 3).
- 🌐 A perspectiva de melhora para os próximos seis meses cai para 49,0% (pag. 3).
- 🌐 Quando comparada com o mês anterior, a situação financeira familiar piorou para 14,5% dos entrevistados (pag. 3).
- 🌐 Pessimismo quanto a um novo emprego chega a 78,5%, quando comparado ao mesmo período de 2008 (pag. 4).
- 🌐 Procura por produtos de livreria, papelaria e material de escritório aumentam para 21,3% (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 fevereiro 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 FECOMERCIO ACESSE:

www.fecomercio-am.org.br



RESULTADOS

Tabela 2

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 fevereiro de 2009, dos 400 consumidores entrevistados, 7,5% declararam ter renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 415,00) e quase a metade (48,0%) afirmaram ter renda entre um e dois salários mínimos (R\$ 416,00 e R\$ 830,00). Observou-se ainda que apenas 0,2% 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	19	9,0	11	5,8	30	7,5
De 416,00 a 830,00	98	46,4	94	49,7	192	48,0
De 831,00 a 1.660,00	74	35,1	62	32,8	136	34,0
De 1.661,00 a 3.320,00	15	7,1	11	5,8	26	6,5
De 3.321,00 a 6.640,00	4	1,9	11	5,2	15	3,8
De 6.641,00 a 13.280,00	1	0,5	0	0,0	1	0,2
TOTAL	211	52,7	189	47,3	400	100,0

Em relação à ocupação principal, os assalariados com carteira assinada representam 44,8% do total de entrevistados, seguido pelos autônomos com 30,0% e funcionários públicos com 9,5% (Tabela 2).

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

RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$)	SEXO				TOTAL	
	FEMININO		MASCULINO			
	n	%	n	%	n	%
ASSALARIADO C/ CTPS ASSINADA	96	45,5	83	43,9	179	44,8
AUTÔNOMO	59	28,0	61	32,3	120	30,0
ESTUDANTE	4	1,9	5	2,6	9	2,3
APOSENTADO PENSIONISTA	8	3,8	5	2,6	13	3,3
ASSALARIADO S/ CTPS ASSINADA	14	6,6	11	5,2	25	6,3
FUNCIÓNÁRIO PÚBLICO	23	10,9	15	7,1	38	9,5
DESEMPREGADO	5	2,4	3	1,6	8	2,0
PROFISSIONAL LIBERAL	1	0,5	4	2,1	5	1,3
OUTROS	1	0,5	2	1,1	3	0,8
TOTAL	211	52,8	189	47,3	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 janeiro de 2009, do total de entrevistados, 49,8% afirmaram que a situação econômica atual comparada a janeiro de 2008 está um pouco ou muito melhor. Para 24,5% a situação é igual e 25,7% afirmaram que a situação está um pouco ou muito pior (Gráfico 1).

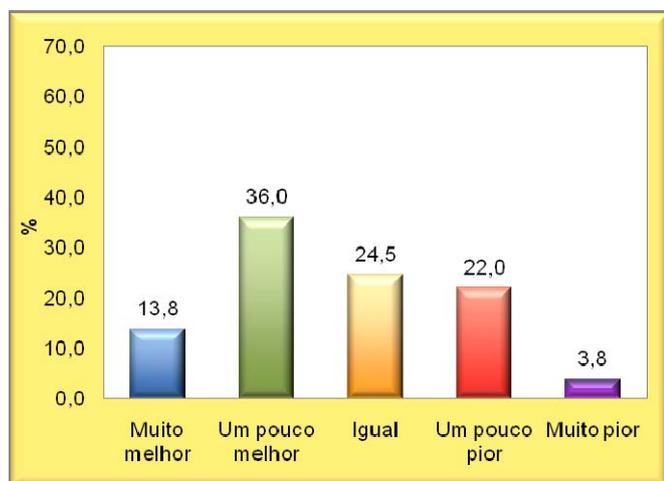


Gráfico 1. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: fevereiro de 2009 x fevereiro de 2008.

2.1 EXPECTATIVA ECONÔMICA E FINANCEIRA DO CONSUMIDOR

Quanto à expectativa econômica do consumidor, 49,0% acreditam que a economia de Manaus para os próximos seis meses estará um pouco ou muito melhor e 32,8% acham que permanecerá inalterada. Apenas 18,2% afirmaram que a situação estará um pouco ou muito pior do que a atual (Gráfico 2).

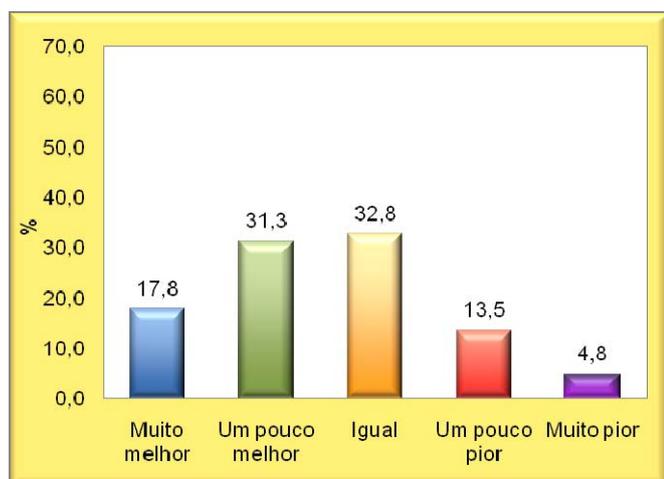


Gráfico 2. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: fevereiro de 2009 x próximo seis meses.

Quanto à situação financeira familiar, 78,0% dos consumidores afirmaram que não mudou, quando comparado ao mês anterior. Entretanto, para 7,5% dos consumidores a situação financeira da família está um pouco ou muito melhor, enquanto que para 14,5% a situação está um pouco ou muito pior (Gráfico 3).

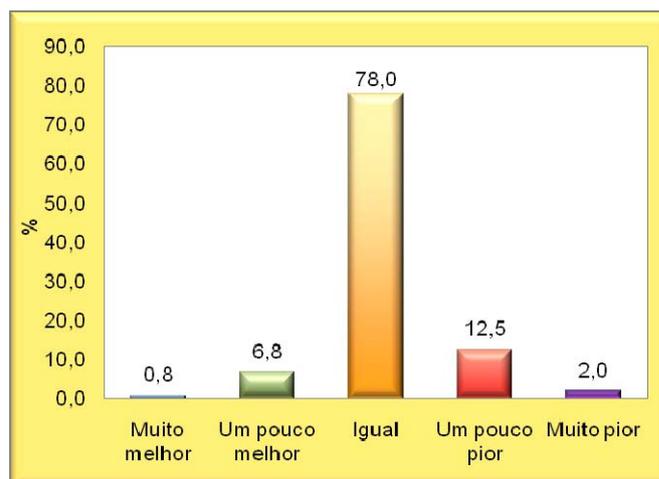


Gráfico 3. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: fevereiro de 2009 x janeiro de 2009.

Ainda com relação à situação financeira familiar, 47,8% dos consumidores afirmaram que a situação financeira familiar atual, comparada há seis meses, permanece igual. Entretanto, para 38,5% a situação financeira da família melhorou. Já para 13,7% dos entrevistados 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 pessimismo, pois apenas 34,5% acreditam que estará um pouco ou muito melhor, enquanto 54,3% acham que não haverá mudanças (Gráfico 5).

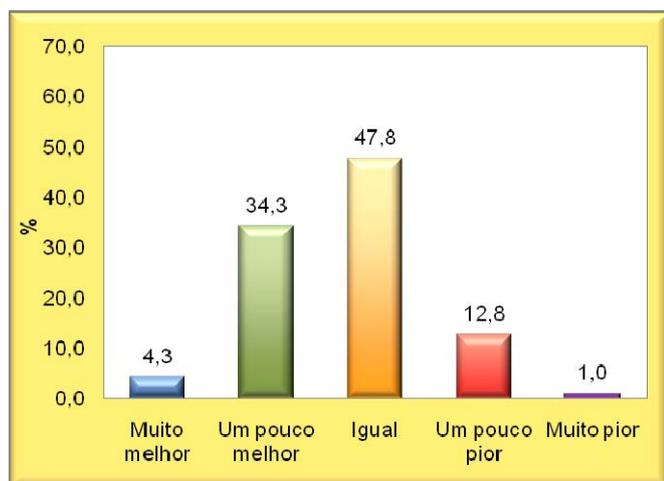


Gráfico 4. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: fevereiro de 2009 x seis meses atrás.

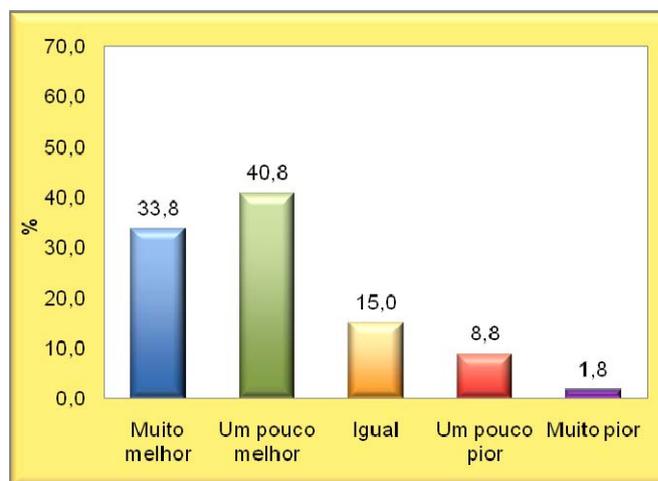


Gráfico 6. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: fevereiro de 2009 x próximo seis meses.

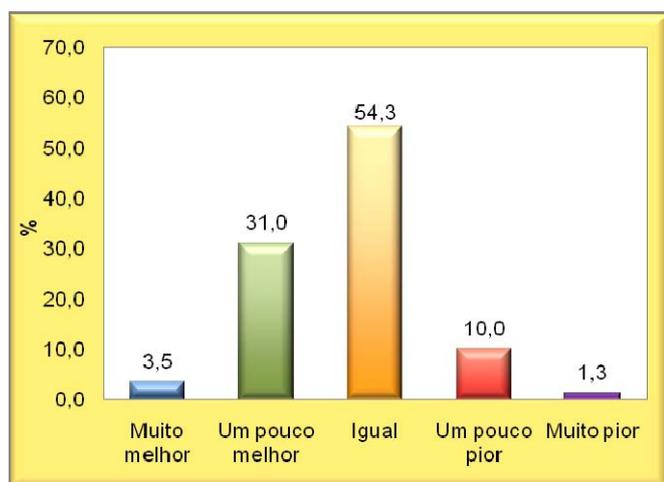


Gráfico 5. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: fevereiro de 2009 x março de 2009.

A situação ainda é mais animadora, quando perguntados sobre a expectativa quanto à situação financeira familiar para daqui a seis meses, a maioria 74,5% dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor. Para 15,0% dos entrevistados estará igual e apenas 10,5% acreditam que estará 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, 6,2% dos entrevistados afirmaram estar um pouco ou muito mais fácil conseguir um emprego. Por outro lado, para 78,5% dos entrevistados, conseguir um novo emprego está um pouco ou muito mais difícil do que no ano passado. Para outros 15,3% 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 8,7% acreditam que arranjar emprego estará um pouco ou muito mais fácil, 70,0% acreditam que estará um pouco ou muito mais difícil. Para 21,3%, entretanto, a possibilidade de arranjar emprego permanece inalterada (Gráfico 8).

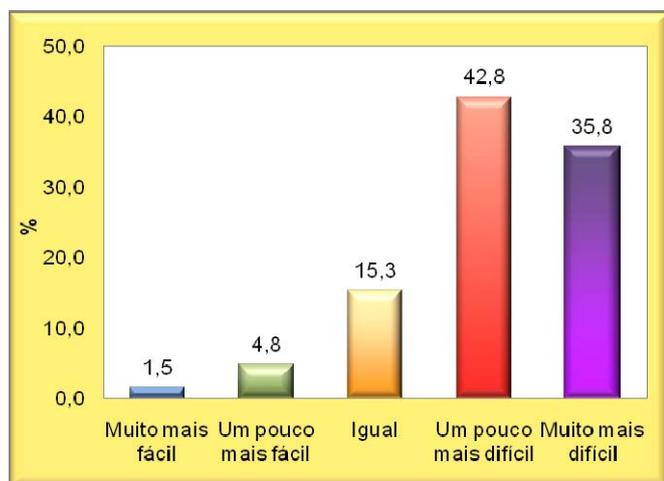


Gráfico 7. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: fevereiro de 2009 x fevereiro de 2008.

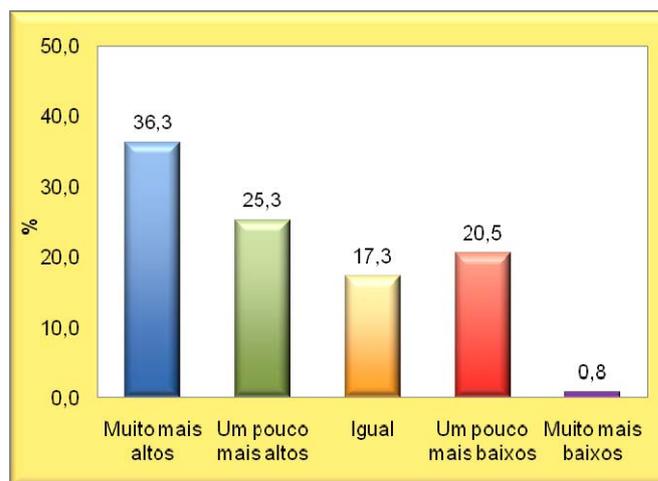


Gráfico 9. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto aos preços: fevereiro de 2009 x março de 2009.

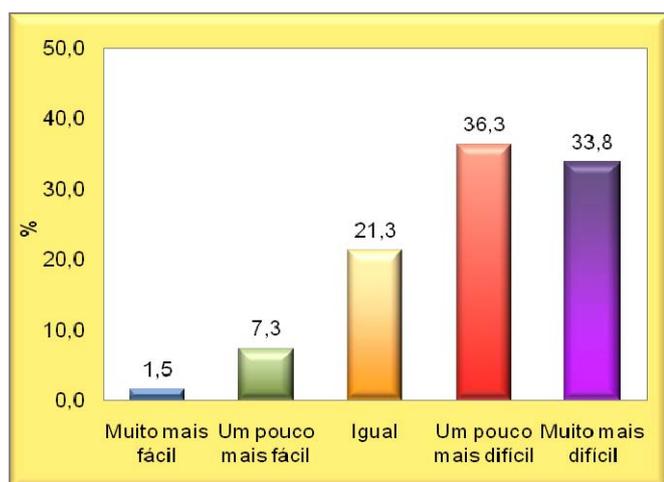


Gráfico 8. Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: janeiro de 2009 x próximos três meses.

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS PREÇOS DOS PRODUTOS

Quanto aos preços praticados no comércio, a maioria (61,5%) 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 livraria, papelaria e material de escritório com 21,3% em decorrência do início das aulas. O item vestuários representou 9,0% e calçados 7,5% (Gráfico 10).

Quanto ao local onde os consumidores costumam fazer compras, a preferência de 65,0% dos entrevistados continua sendo o centro da cidade. Entretanto, 19,8% preferem fazer compras no comércio do bairro onde moram e 15,2% costumam comprar em *shoppings* (Gráfico 11).

Quando perguntados sobre os fatores que influenciam na escolha do local de compras, 54,8% dos consumidores apontaram os preços, seguidos pela variedade de produtos (35,0%), variedade de lojas (29,5%), promoção (16,8%), segurança (9,5%), localização (9,0%), atendimento (7,5%) e climatização com 7,0% (Gráfico 12).

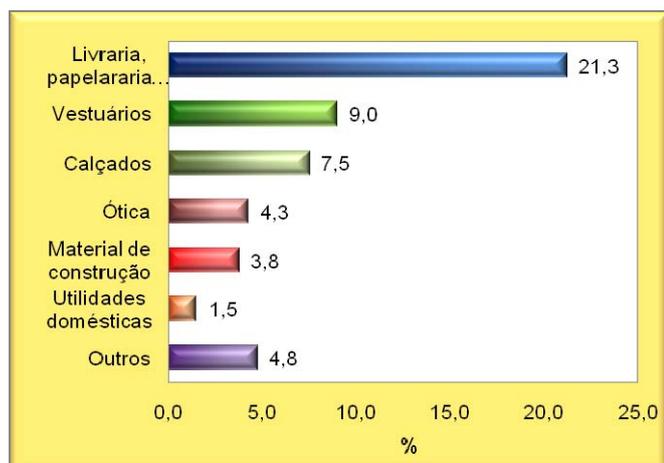


Gráfico 10. Percentual segundo a intenção de compra do consumidor por seguimento.

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



Gráfico 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

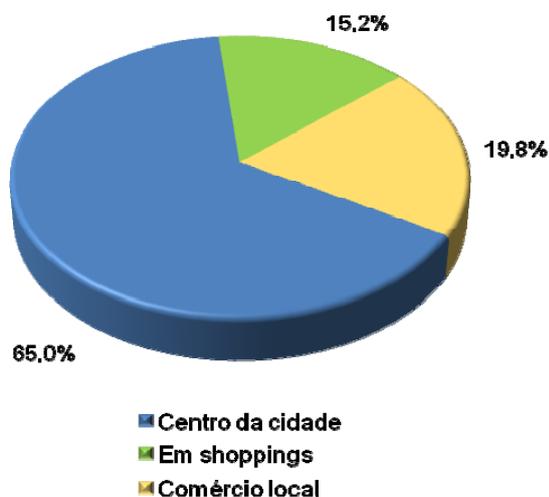


Gráfico 11. Percentual segundo o local onde os consumidores costumam fazer compras.

Os consumidores utilizam a modalidade A Dinheiro ou Débito Automático como principal forma de pagamento (64,2%), os pagamentos via cartão de crédito permanecem em segundo lugar (30,8%), seguidos do crediário com 5,0% (Gráfico 13).

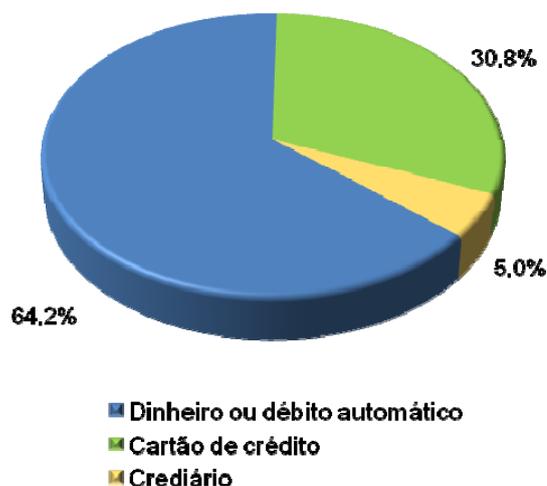


Gráfico 13. Percentual segundo as modalidades utilizadas para o pagamento das compras.

Conforme a Tabela 3, para os entrevistados que costumam fazer compras no centro da cidade, os preços (76,2%) seguidos da variedade de produtos são os principais atrativos considerados (45,0%). Já a localização, é o fator que leva 35,4% dos consumidores a fazerem compras no comércio do bairro onde moram, seguida dos preços (24,2%) e variedade de produtos

(22,8%). Quem costuma fazer compras em *shoppings* leva em consideração, principalmente, a climatização (45,9%), seguida da segurança (39,3%) e variedade de lojas (14,8%).

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
Preços	76,2	24,1	3,3
Variedade de produtos	45,0	22,8	8,2
Variedade de lojas	40,4	5,1	14,8
Promoção	23,8	5,1	1,6
Segurança	-	17,7	39,3
Localização	2,7	35,4	1,6
Atendimento	10,4	-	4,9
Climatização	-	-	45,9
Outros	0,4	13,9	18,0

Observamos que de uma forma geral, que as restrições ao crédito ainda impactam nas decisões de consumo das famílias tanto no curto, quanto no médio prazo. Com o início das aulas, alguns setores como livrarias, papelarias e lojas de material de escritório, apresentaram indicadores positivos nesse início de ano. Porém, o pessimismo quanto à empregabilidade aumentou nos entrevistados, pois quando comparada a fevereiro de 2008, para 78,5% dos entrevistados está um pouco ou muito mais difícil colocar-se ou recolocar-se no mercado de trabalho; para daqui a três meses, 70,0% acham que continuará difícil conseguir um emprego.

Ainda na avaliação do desempenho por segmento, com exceção dos citados anteriormente, verificamos algumas oscilações em alguns ramos no decorrer do período de estudo, 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.

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.

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 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.