



**IFPEAM**  
**FECOMÉRCIO/AM**  
**INSTITUTO FECOMÉRCIO**  
**DE PESQUISAS EMPRESARIAIS DO AMAZONAS**

# PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

**REFERENTE AO MÊS DE MARÇO DE 2008**

**MANAUS-AMAZONAS**

---

## PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

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

**JOSÉ ROBERTO TADROS**

**PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL DO SEBRAE/AM**

**JOSÉ ROBERTO TADROS**

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

**SIMONE GUIMARÃES MENEZES**

**SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – SESC**

**ANTÔNIO CARLOS VASCONCELOS**

**SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC**

**SILVANA CARVALHO**

**DIRETOR SUPERINTENDENTE DO SEBRAE/AM**

**JOSÉ CARLOS RESTON**

**DIRETORA TÉCNICA DO SEBRAE/AM**

**MARIA JOSÉ ALVES DA SILVA**

**DIRETOR ADMINISTRATIVO FINANCEIRO DO SEBRAE/AM**

**NELSON LUIZ GOMES VIEIRA DA ROCHA**

### **EQUIPE TÉCNICA:**

**IFPEAM - INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISAS EMPRESARIAS DO AMAZONAS**

**ASSESSORIA ECONÔMICA: JOSÉ FERNANDO PEREIRA DA SILVA**

**TÉCNICOS OPERACIONAIS: EMERSON RANYERE PANTOJA  
SIDNEY GÓES TAVARES**

**SEBRAE/AM: [www.am.sebrae.com.br](http://www.am.sebrae.com.br)**

**Telefones: (92) 2121-4900**

**FECOMERCIO / IFPEAM**

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

**Portal: [www.fecomercio-am.org.br](http://www.fecomercio-am.org.br)**

**Emails: [fecomercio-am@fecomercio-am.org.br](mailto:fecomercio-am@fecomercio-am.org.br)**

**[ifpeam@fecomercio-am.org.br](mailto:ifpeam@fecomercio-am.org.br)**

---

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	01
<b>1-PERFIL DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>02</b>
1 – ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR.....	03
2.1 – Expectativa Econômica e Financeira do Consumidor.....	03
2.2 – Percepção do Entrevistado a respeito do Nível de Empregabilidade....	07
2.3 – Percepção do Consumidor a respeito do Preço de Produtos.....	08
<b>2. INTENÇÃO DE COMPRA.....</b>	<b>09</b>
<b>3. COSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>13</b>

### LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Distribuição dos Entrevistados por Renda Familiar Mensal e Sexo.....	02
Tabela 02 – Distribuição dos entrevistados por ocupação e sexo.....	02
Tabela 03 – Distribuição dos entrevistados segundo a escolha do local.....	12

### LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Situação Econômica segundo o entrevistado - Mês atual x mesmo período ano anterior.....	03
Gráfico 02 – Situação Econômica segundo os entrevistados - Mês atual x expectativa para os próximos seis meses.....	04
Gráfico 03 – Renda familiar Comparado com o mês passado.....	04
Gráfico 04 – Renda Familiar comparada a seis meses atrás.....	05
Gráfico 05 – Renda Familiar próximo Mês estará.....	06
Gráfico 06 – Renda Familiar Daqui a seis Meses estará.....	06
Gráfico 07 – Arranjar novo emprego com relação ao mesmo período do ano passado....	07
Gráfico 08 – Arranjar novo emprego daqui a três meses.....	08
Gráfico 09 – Os preços praticados no comércio no próximo mês.....	08
Gráfico 10 – Intenção de compra do consumidor.....	09
Gráfico 11 – Local onde os consumidores costumam comprar.....	10
Gráfico 12 – Forma de pagamento dos consumidores.....	10

---

## **ANO II - PESQUISA INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR DE MANAUS**

**REFERENTE À MARÇO APLICADO EM FEVEREIRO DE 2008**

### **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 podem ser 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 as mesmas probabilidades, diferente de zero de participar da amostra.

## 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 março, dos 400 consumidores entrevistados, 2,25% declararam ter renda familiar mensal de até um salário mínimo e 14,75% têm renda maior do que R\$ 3.800,00. Observa-se um equilíbrio nas outras faixas de renda, pois 27% afirmaram ter renda de R\$ 381,00 a R\$ 760,00; 29,25% de R\$ 761,00 a R\$ 1.140,00 e 23,50% de R\$ 1.141,00 a R\$ 1.900,00.

Ainda pode-se observar na Tabela 2, que os assalariados com carteira assinada representam 39,50% do total de entrevistados, seguido pelos autônomos que representam 27%.

**Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados por renda familiar mensal e sexo.**

RENDA FAMILIAR MENSAL	SEXO		Total	%
	FEMININO	MASCULINO		
Até R\$ 380,00	05	04	09	2,25%
De R\$ 381,00 a R\$ 760,00	60	48	108	27%
De R\$ 761,00 a R\$ 1.140,00	68	49	117	29,25%
De R\$ 1.141,00 a R\$ 1.900,00	45	49	94	23,50%
De R\$ 1.901,00 a R\$ 3.800,00	26	33	59	14,75%
De R\$ 3.801,00 a R\$ 7.600,00	07	04	11	2,75%
Mais R\$ 7.601,00	-	02	02	0,50%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>189</b>	<b>400</b>	<b>100,0%</b>

**Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por ocupação e gênero**

OCUPAÇÃO PRINCIPAL	GÊNERO		Total	%
	FEMININO	MASCULINO		
ASSALARIADO C/ CTPS ASSINADA	87	71	158	39,50%
AUTÔNOMO	42	66	108	27%
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	21	18	39	9,75%
ESTUDANTE	16	08	24	6%
DESEMPREGADO	09	09	18	4,5%
ASSALARIADO S/ CTPS ASSINADA	14	06	20	5%
PROFISSIONAL LIBERAL	02	02	04	1%
APOSENTADO PENSIONISTA	08	07	15	3,75%
OUTROS	12	02	14	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>189</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

## 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 março de 2008, do total de entrevistados, 46,75% afirmaram que a situação econômica atual comparada a março de 2007 estará *um pouco ou muito melhor*. Para 36% a situação é *igual* e 17,25% afirmaram que a situação está *um pouco ou muito pior*.

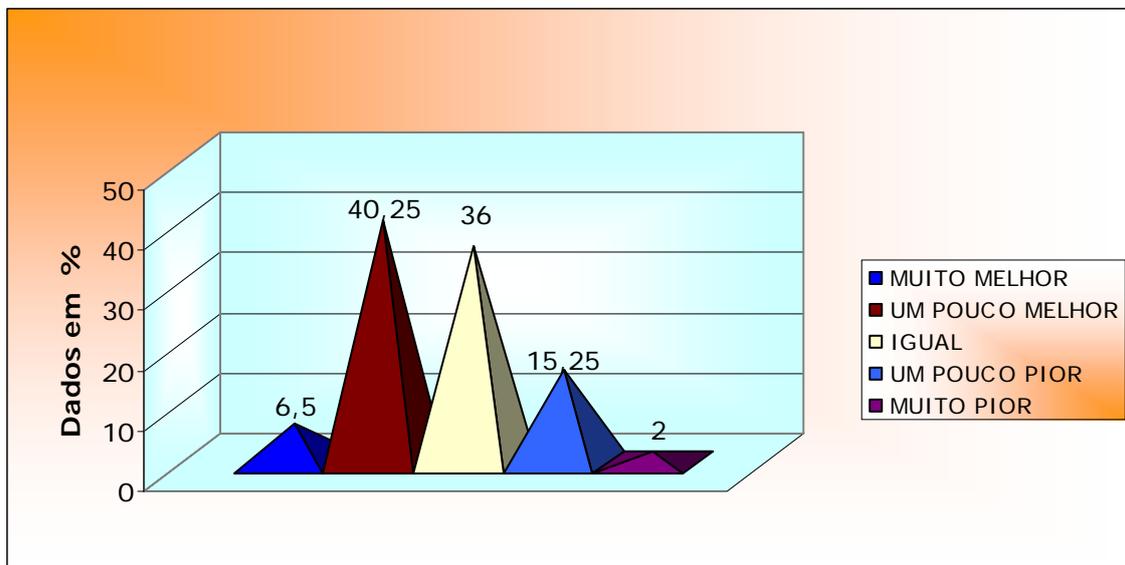


Gráfico 1 – Percepção do consumidor quanto à situação econômica: março/2008 x março/2007

### 2.1 Expectativa Econômica e Financeira do Consumidor

Quanto à expectativa econômica do consumidor, 41,75% acreditam que a economia de Manaus para os próximos seis meses estará *um pouco ou muito melhor* e 49% acham que permanecerá inalterada. Apenas 9,25% afirmaram que a situação estará *um pouco ou muito pior* do que a atual.

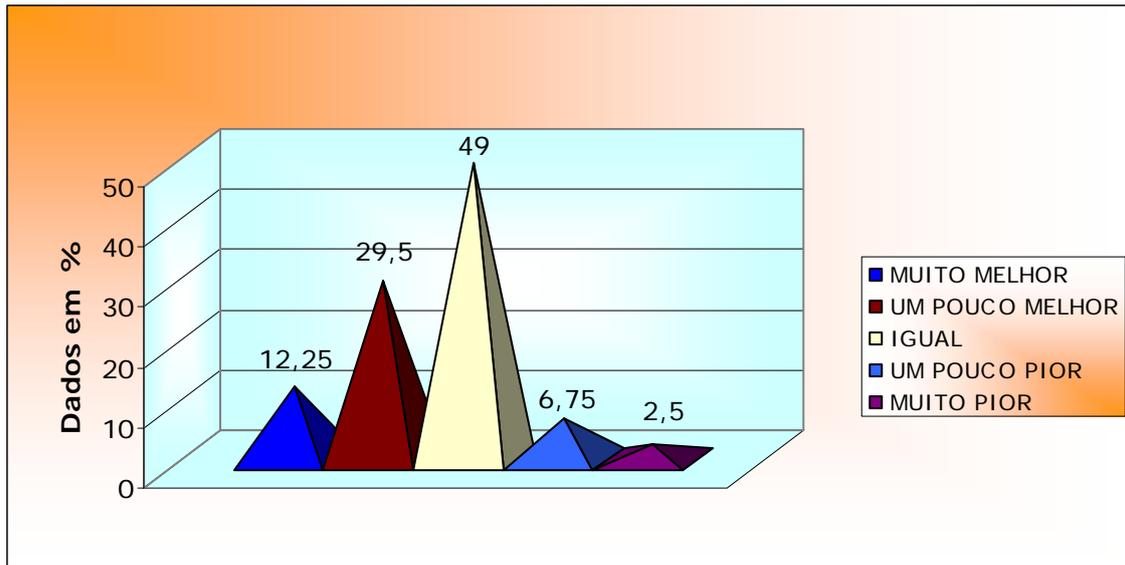


Gráfico 2 – Percepção do consumidor quanto à situação econômica: março/2008 x próximos seis meses.

Quanto à situação financeira familiar, 71,25% dos consumidores afirmaram que não mudou, quando comparado ao mês anterior. Entretanto, para 23,5% dos consumidores a situação financeira da família está *um pouco ou muito melhor*, enquanto que para 5,25% a situação piorou.

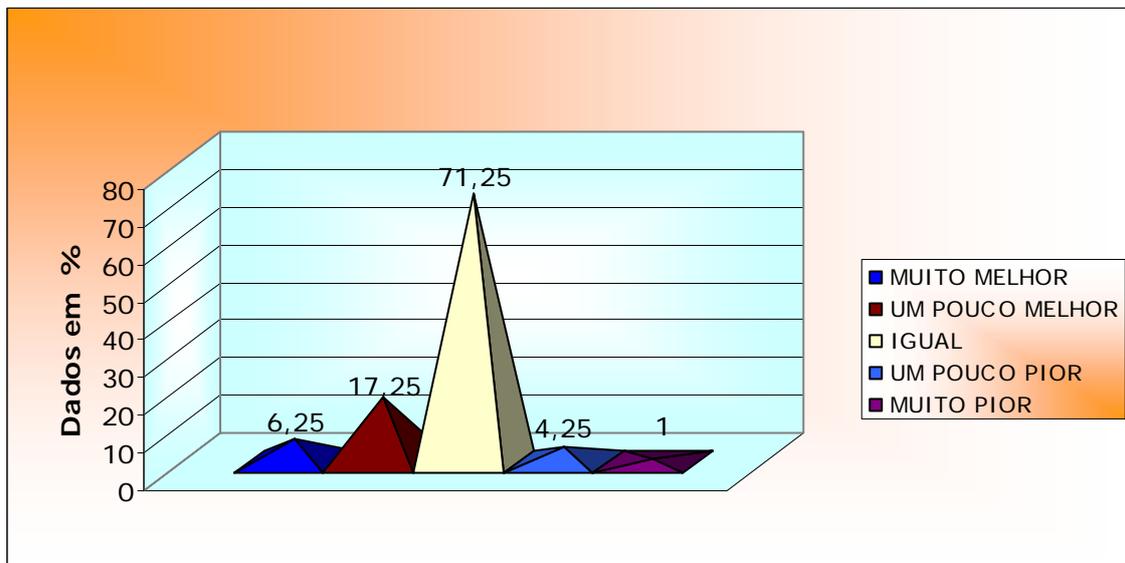


Gráfico 3 – Percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: março/2008 x fevereiro/2008.

Ainda com relação à situação financeira familiar, (50,75%) dos consumidores afirmaram que a situação financeira familiar atual, comparada há seis meses, permanece igual. Entretanto, para 41,5% a situação financeira da família melhorou. Apenas 7,75% declararam que a situação piorou.

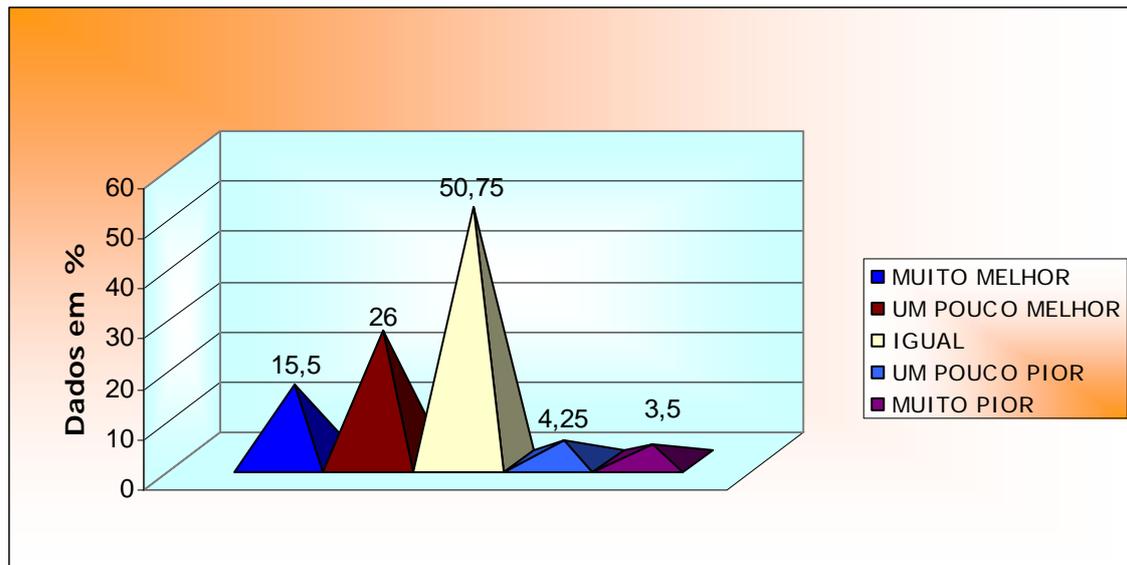


Gráfico 4 – Percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: março/2008 x seis meses atrás

Quanto à expectativa do consumidor da situação financeira da família para o próximo mês, os entrevistados ficam mais otimistas, demonstrando uma característica comum dos brasileiros – o entusiasmo com o amanhã, 42,75% dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor, enquanto 56,75% acham que não haverá mudanças.

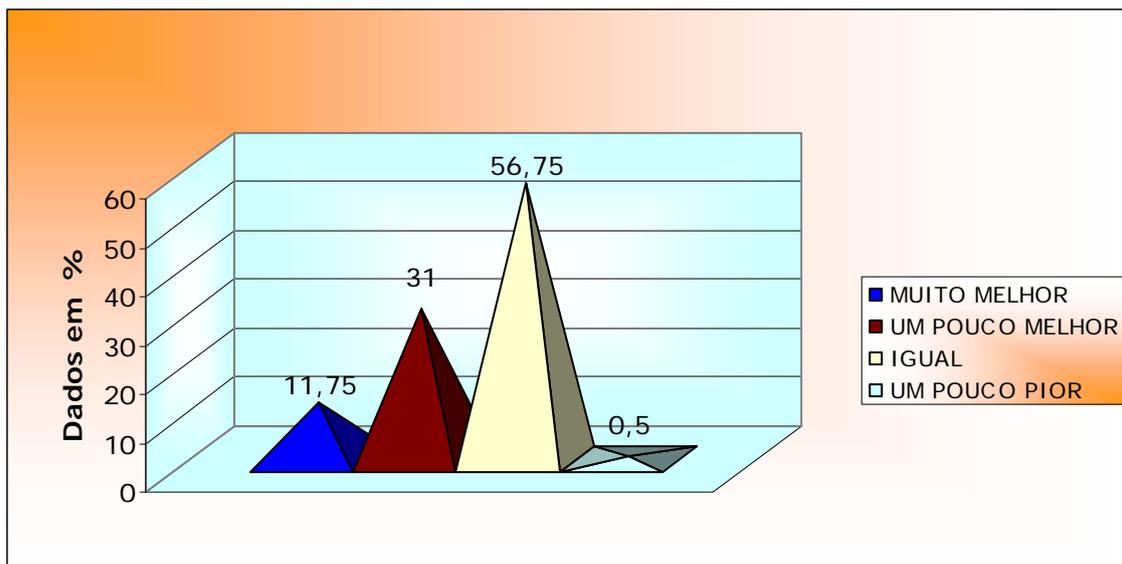


Gráfico 5 – Percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: março/2008 x abril/2008

A situação ainda é mais animadora, quando perguntados sobre a expectativa quanto à situação financeira familiar para daqui a seis meses, a maioria (75,25%) dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor. Para 23,75% dos entrevistados estará igual e apenas 1% acreditam que estará pior.

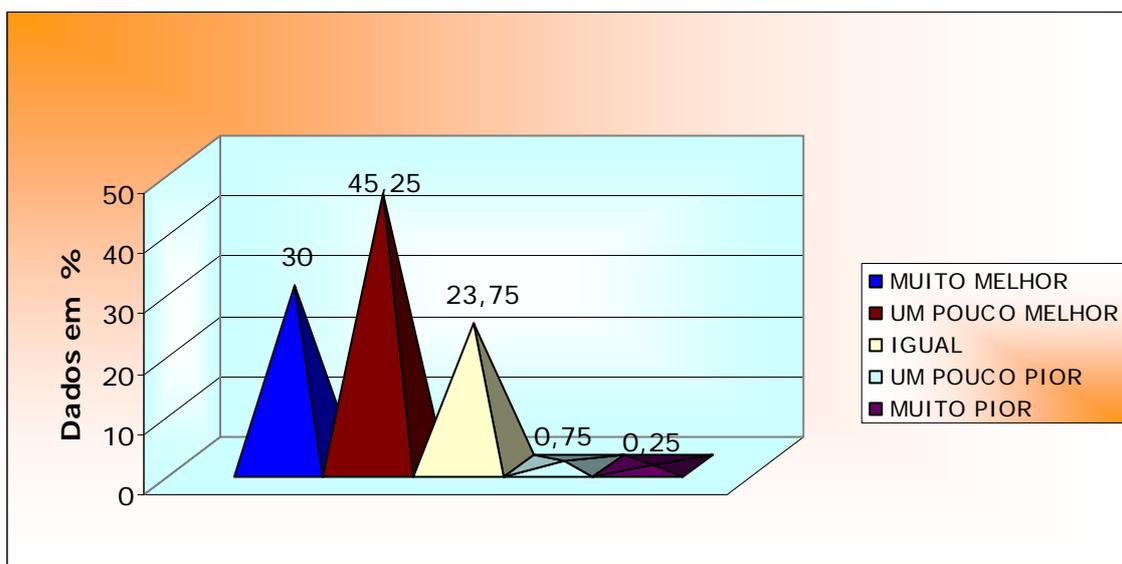


Gráfico 6 – Percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: março/2008 x próximos seis meses

## 2.2 Percepção do consumidor em relação à empregabilidade

As opiniões estão bastante divididas quando se refere às oportunidades de emprego em Manaus, comparadas ao mesmo período do ano passado, enquanto 33% dos entrevistados afirmaram estar um pouco ou muito mais fácil arranjar um novo emprego, 52,5% afirmaram estar um pouco ou muito mais difícil. Para outros 14,5% as chances de arranjar emprego permanecem inalteradas.

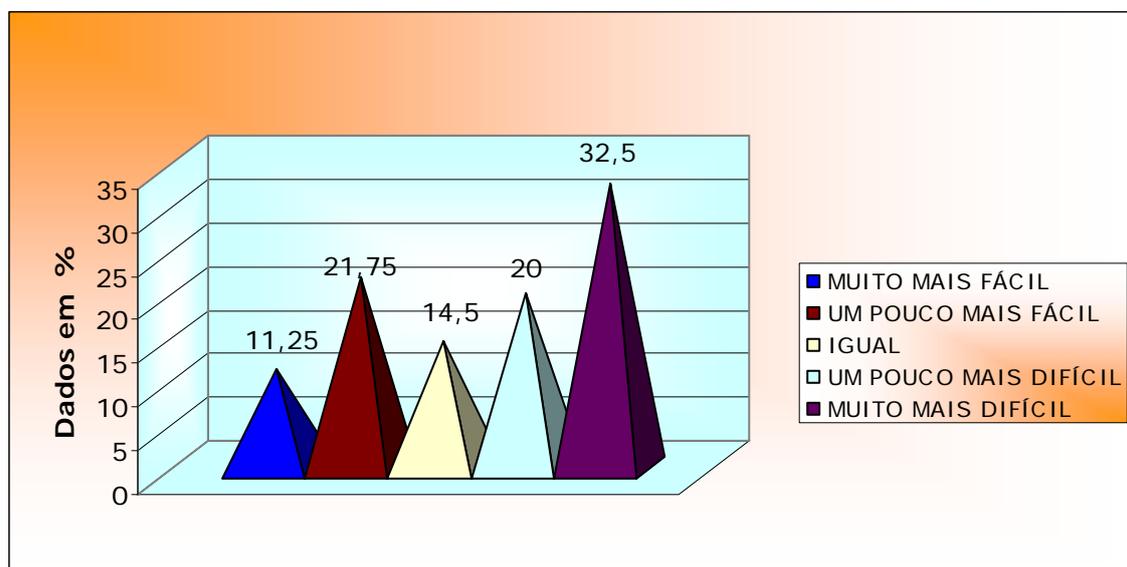


Gráfico 7 – Percepção do consumidor quanto à empregabilidade: março/2008 x março/2007

Quando perguntados sobre as oportunidades de emprego para os próximos três meses, os consumidores, na sua maioria, estão céticos. Enquanto 31% acreditam que arranjar emprego estará um pouco ou muito mais fácil, 46,5% acreditam que estará um pouco ou muito mais difícil. Para 22,5%, entretanto, a possibilidade de arranjar emprego permanece inalterada.

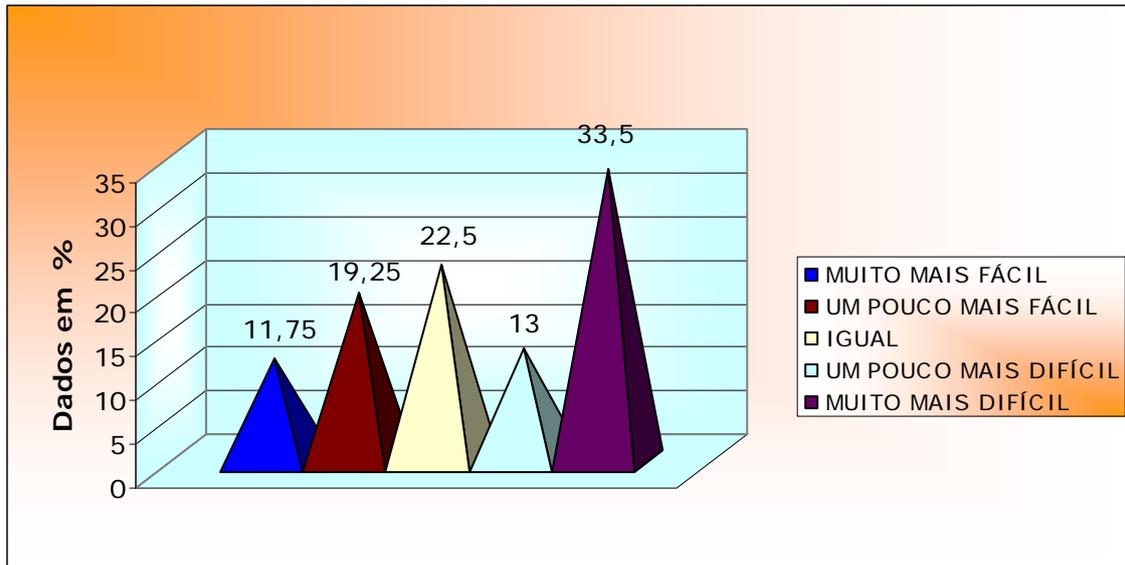


Gráfico 8 – Percepção do consumidor quanto à empregabilidade: março/2008 x próximos três meses.

### 2.3 Percepção do consumidor a respeito do preço de produtos

Quanto aos preços praticados no comércio, a maioria (71%) dos consumidores acreditam que, no mês de abril, eles estarão um pouco ou muito mais altos. A expectativa do consumidor é bem realista quando se fala em preços de produtos, tendo em vista as alterações econômicas que estão ocorrendo nos mercados interno e externo.

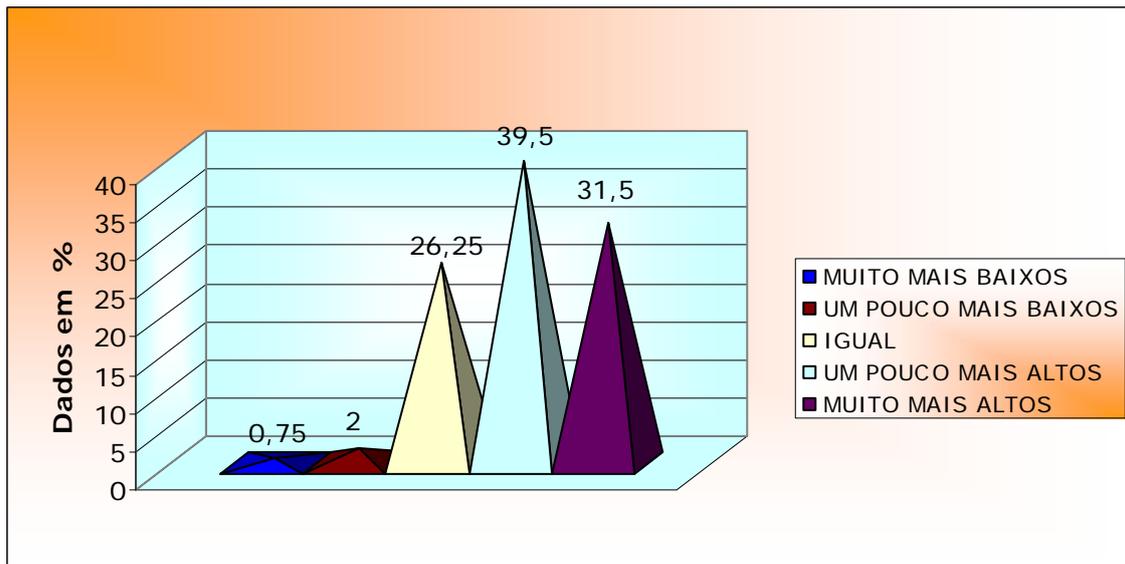


Gráfico 9 – Percepção do consumidor quanto aos preços: março/2008 x abril/2008

### 3- INTENÇÃO DE COMPRA

Pode-se observar no Gráfico 10 a previsão de compra (por segmento) dos consumidores entrevistados. Após o período das aulas, os consumidores voltam suas intenções de compra para outros bens de consumo de natureza pessoal. Nesse contexto, destacam-se os setores de vestuários com 23,75%; Calçados com 10,75% Utilidades domésticas com 12,75%; móveis e decorações com 7%; cine-foto-som com 5% e aparelhos de celular com 4,7%.

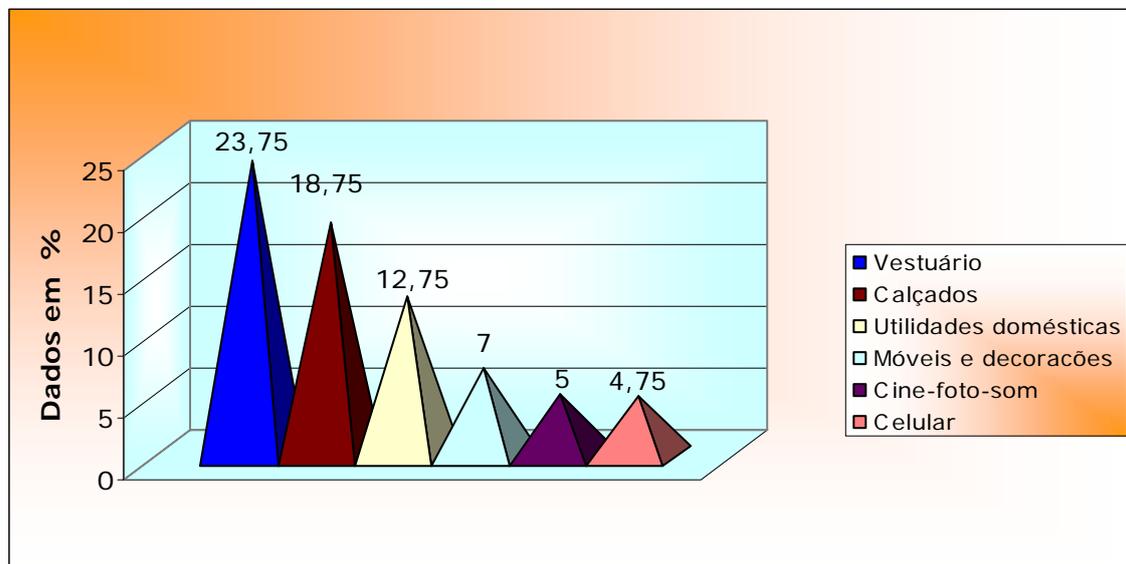


Gráfico 10 – Intenção de compra do consumidor por segmento

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

Quanto ao local onde os consumidores costumam fazer compras, a preferência de 64% dos entrevistados continua sendo o centro da cidade. Entretanto, 22% preferem fazer compras no comércio do bairro onde mora e 12% costumam comprar em *shoppings*.

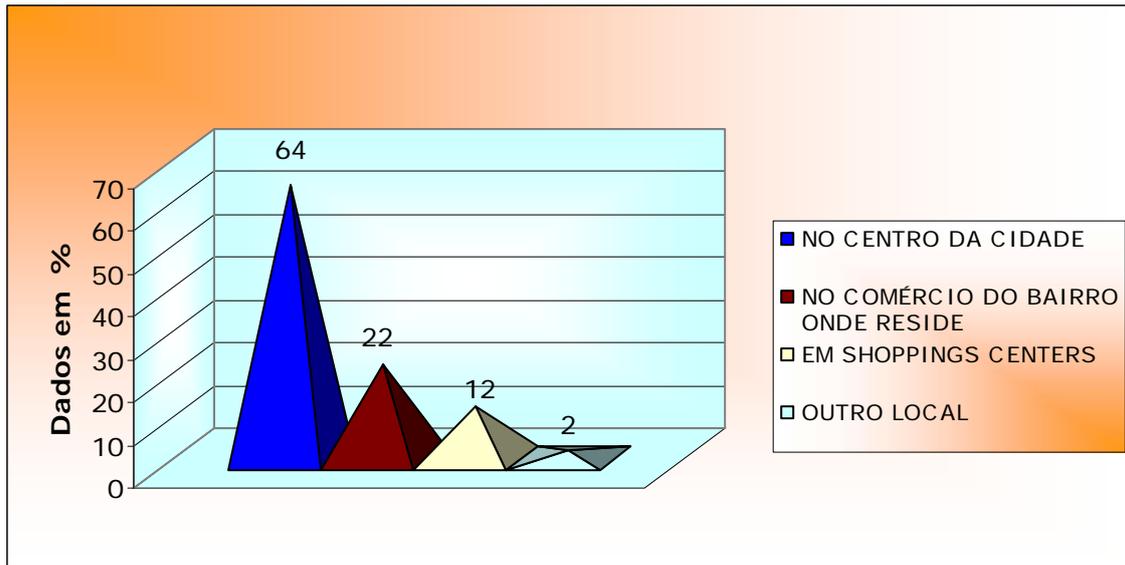


Gráfico 11 – Local onde os consumidores costumam fazer compras

Os consumidores utilizam a modalidade A Vista/Débito Automático como principal forma de pagamento; os pagamentos via cartão de crédito permanece em segundo lugar. Dos consumidores entrevistados 65% costumam pagar suas compras a dinheiro ou no débito automático, 21% costumam pagar no crediário (em fevereiro, 21% dos consumidores utilizaram essa forma de pagamento) e apenas 13% costumam utilizar crediário.

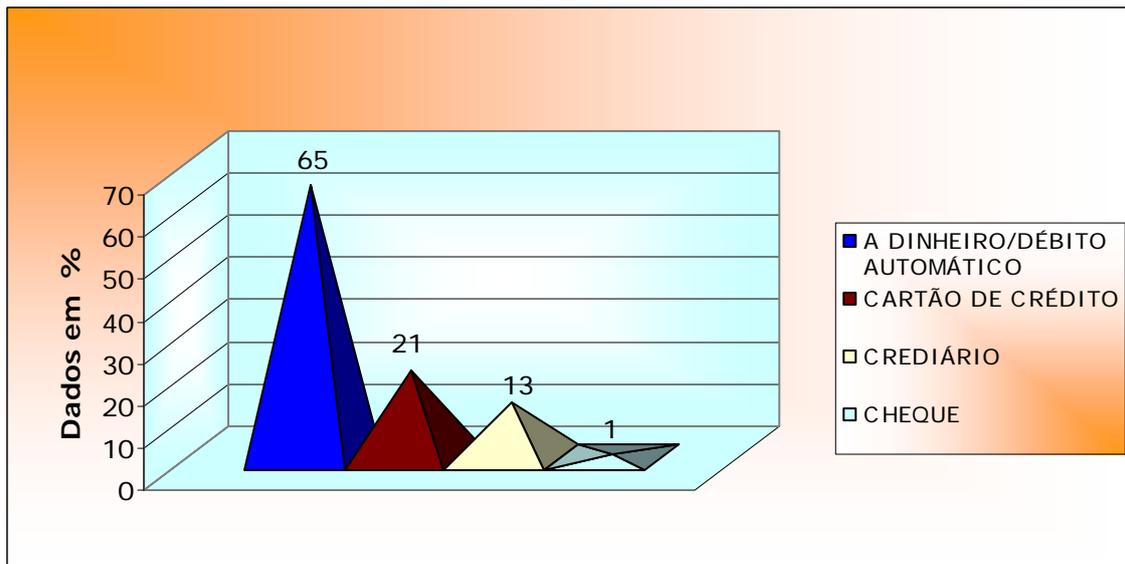


Gráfico 12 – Forma de pagamento utilizada pelos consumidores.

Quando perguntados sobre os fatores que influenciam na escolha do local de compras, 51% dos consumidores apontaram o preço, seguido pela variedade de produtos (16%), variedade de lojas (12%), promoção (10%), localização (8%) e transporte (6%). Fatores que vêm se repetindo ao longo dos meses pesquisados.

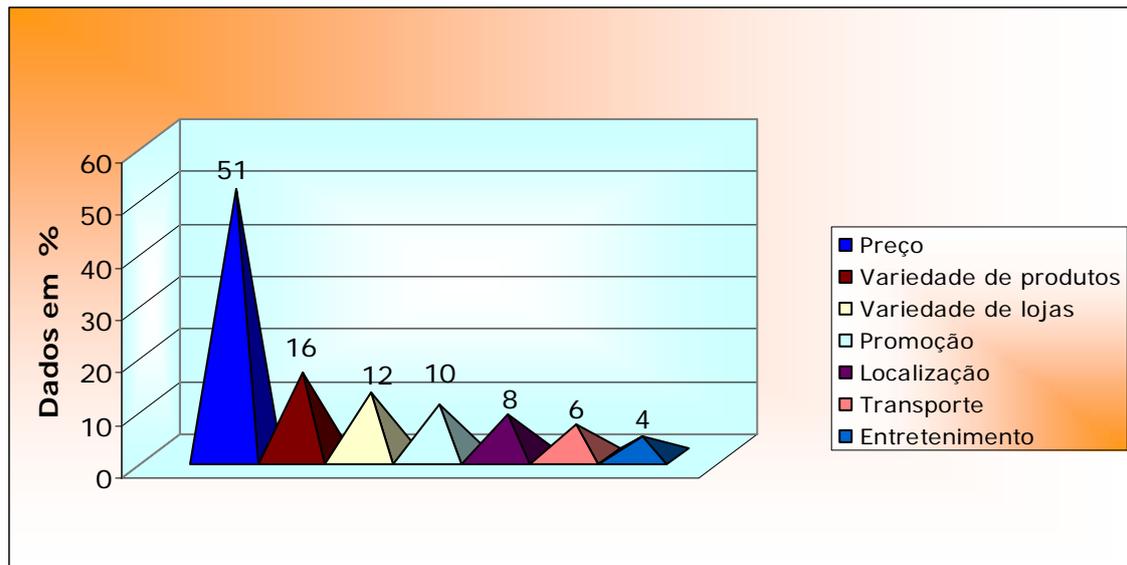


Gráfico 13 – Fatores considerados pelos consumidores na escolha do local de compras.

Obs.: os percentuais não somam 100%, pois o entrevistado podia indicar mais de uma opção.

Conforme a Tabela 3, para 82% dos entrevistados que costumam fazer compras no centro da cidade, o preço é o principal atrativo considerado, seguido pelas promoções (54%), variedade de lojas (53%). Já, a localização é o fator que leva 40% dos consumidores a fazerem compras no comércio do bairro onde moram, seguido pela variedade de lojas (18%). Quem costuma fazer compras em *shoppings* leva em consideração, principalmente, a climatização (30%), seguido por preço (28%), variedade de produtos (20%) e estacionamento (19%).

**Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados segundo o local de compras e o fator de escolha do local**

Motivo	Local de compra					
	Centro		Comércio local		Shopping	
Preço	170	82%	5	12%	23	28%
Variedade de lojas	104	53%	12	18%	06	13%
Variedade de produtos	98	54%	6	13%	14	20%
Promoção	98	54%	8	15%	3	2%
Localização	19	13%	39	40%	1	0,5%
Segurança	4	3%	-	-	14	20%
Estacionamento	-	-	-	-	13	19%
Atendimento	-	-	-	-	02	1%
Transporte	-	-	-	-	-	-
Climatização	-	-	-	-	24	30%
Entretenimento	-	-	-	-	-	-

Obs.: os percentuais não somam 100%, pois o entrevistado podia indicar mais de uma opção.

## 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 tem 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, aspectos positivos nas expectativas de consumo e de melhoria de renda das famílias tanto no curto, quanto no médio prazos, este fato deve-se, principalmente as novas políticas de crédito disponíveis aos consumidores e a estabilização da moeda brasileira. Com a entrada de novos produtos no mercado, surgiram novas oportunidades de negócios, o que contribui de uma forma decisiva para a estabilidade/elevação desses indicadores. Porém, os consumidores continuam céticos quanto a empregabilidade que quando comparada a março de 2007, 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, 46,5% 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 venda 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 as 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 de hoje.

### **Em Síntese:**

- Quanto à percepção da situação econômica em Manaus, 46,75% afirmaram que a situação econômica em março de 2008, comparada a março de 2007, está um pouco ou muito melhor. Para 41,75% dos consumidores a situação também será melhor nos próximos seis meses.
- Com relação à situação financeira familiar atual comparada ao mês de fevereiro, 71,25% dos entrevistados afirmaram permanecer sem alteração, quando comparado aos seis meses passados, para (50,75%) dos consumidores a situação financeira familiar permanece inalterada. Entretanto, para 23,5% a situação financeira da família melhorou. Apenas 5,25% declararam que a situação piorou.
- Quanto à expectativa para o próximo mês, 42,75% dos entrevistados acreditam que estará melhor; o otimismo aumenta quando a expectativa é para daqui a seis meses, 75,25% acreditam numa situação melhor que a atual.
- Quanto à empregabilidade: comparada a março de 2007, 52,5% afirmaram estar um pouco ou muito mais difícil; para daqui a três meses, 46,5% acham que continuará difícil conseguir um emprego.
- Quanto aos preços praticados no comércio, 71% dos consumidores acreditam que no mês de abril estarão um pouco ou muito mais altos.
- Intenção de compras: Após o período das aulas, os consumidores voltam suas intenções de compra para outros bens de consumo de natureza pessoal. Destacam-se os setores de vestuário com 23,75%; utilidades domésticas 12,75 e calçados com 10,75%.

- Quanto aos fatores que influenciam os consumidores na escolha do local de compras destacam-se o preço, variedade de lojas, variedade de produtos e promoções como principais atrativos para quem costuma comprar no centro da cidade; Já a localização é o principal fator que leva os consumidores a efetuarem suas compras no comércio do bairro onde residem, seguido pela variedade de lojas (18%). Quem costuma fazer compras em *shoppings* leva em consideração, principalmente, a climatização, seguido por preço e estacionamento, como principais atrativos.