



IFPEAM
FECOMÉRCIO/AM
INSTITUTO FECOMÉRCIO
DE PESQUISAS EMPRESARIAIS DO AMAZONAS

PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

REFERENTE AO MÊS DE MAIO DE 2008

MANAUS-AMAZONAS

II 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**

CONSULTORIA:

SEBRAE/AM: www.am.sebrae.com.br

Telefones: (92) 2121-4900

FECOMÉRCIO / IFPEAM

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

Portal: www.fecomercio-am.org.br

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

Sede: Rua São Luiz nº 555 - Adrianópolis. Cep: 69057-250

Tels.: (92) 234-5222/234-4003/234-5668/234-5892 - Fax: (92) 233-2629

Manaus HomePage: www.fecomercio-am.org.br Amazonas

E-mails: fecomercio@fecomercio-am.org.br presidencia@fecomercio-am.org.br

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	01
1-PERFIL DO CONSUMIDOR.....	02
2 – 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
3. INTENÇÃO DE COMPRA.....	09
3.1 Dia das mães.....	09
4. COSIDERAÇÕES FINAIS.....	13

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 – Intenção de compra do consumidor por segmento para o dia das mães.....	10
Gráfico 12 – Local onde os consumidores costumam comprar.....	10
Gráfico 13 - Forma de pagamento utilizada pelos consumidores	11
Gráfico 14 - Fatores considerados pelos consumidores na escolha do local de compras	12

II PESQUISA INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR DE MANAUS REFERENTE AO MÊS DE MAIO COM APLICAÇÃO EM ABRIL 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 maio, dos 400 consumidores entrevistados, 4,75% declararam ter renda familiar mensal de até um salário mínimo e 41,5% têm renda entre R\$ 416,00 e R\$ 830,00; Observa-se um equilíbrio nas outras faixas de renda, pois 27,25% afirmaram ter renda de R\$ 831,00 a R\$ 1.660,00; 15% de R\$ 1.661,00 a R\$ 3.320,00.

Ainda pode-se observar na Tabela 2, que os assalariados com carteira assinada representam 35,25% do total de entrevistados, seguido pelos autônomos que representam 31,5%.

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

RENDA FAMILIAR MENSAL	SEXO		Total	%
	FEMININO	MASCULINO		
Até R\$ 415,00	14	05	19	4,75%
De R\$ 416,00 a R\$ 830,00	92	74	166	41,5%
De R\$ 831,00 a R\$ 1.660,00	55	54	109	27,25%
De R\$ 1.661,00 a R\$ 3.320,00	28	32	60	15%
De R\$ 3.321,00 a R\$ 6.640,00	16	22	38	9,5%
De R\$ 6.641,00 a R\$ 13.280,00	06	01	07	1,75%
Mais R\$ 13.281,00	-	01	01	0,25%
TOTAL	211	189	400	100,0%

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por ocupação e gênero

OCUPAÇÃO PRINCIPAL	GÊNERO		Total	%
	FEMININO	MASCULINO		
ASSALARIADO C/ CTPS ASSINADA	66	75	141	35,25%
AUTÔNOMO	71	55	126	31,5%
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	11	14	25	6,25%
ESTUDANTE	16	11	27	6,75%
DESEMPREGADO	12	06	18	4,5%
ASSALARIADO S/ CTPS ASSINADA	16	12	28	7%
PROFISSIONAL LIBERAL	06	06	12	3%
APOSENTADO PENSIONISTA	06	08	14	3,5%
OUTROS	07	02	09	2,25%
TOTAL	211	189	400	100%

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 maio de 2008, do total de entrevistados, 41% afirmaram que a situação econômica atual comparada a maio de 2007 estará *um pouco ou muito melhor*. Para 39,25% a situação é *igual* e 19,75% afirmaram que a situação está *um pouco ou muito pior*.

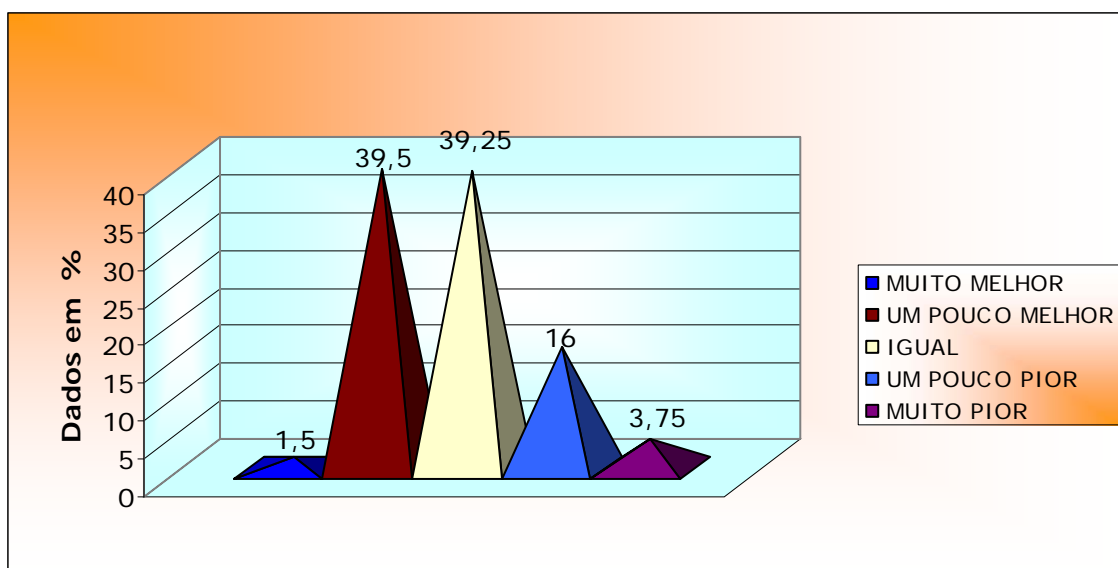


Gráfico 1 – Percepção do consumidor quanto à situação econômica: maio/2008 x maio/2007

2.1 Expectativa Econômica e Financeira do Consumidor

Quanto à expectativa econômica do consumidor, 32,25% acreditam que a economia de Manaus para os próximos seis meses estará *um pouco ou muito melhor* e 52% acham que permanecerá inalterada. Apenas 15,75% afirmaram que a situação estará *um pouco ou muito pior* do que a atual.

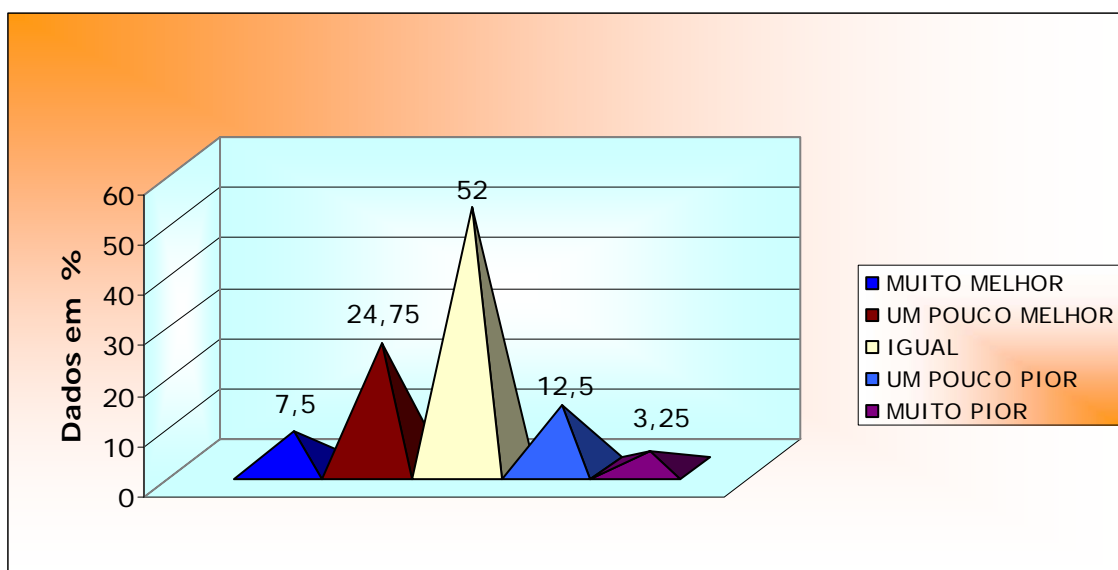


Gráfico 2 – Percepção do consumidor quanto à situação econômica: maio/2008 x próximos seis meses.

Quanto à situação financeira familiar, 69,75% dos consumidores afirmaram que não mudou, quando comparado ao mês anterior. Entretanto, para 23% dos consumidores a situação financeira da família está *um pouco ou muito melhor*, enquanto que para 7,25% a situação piorou.

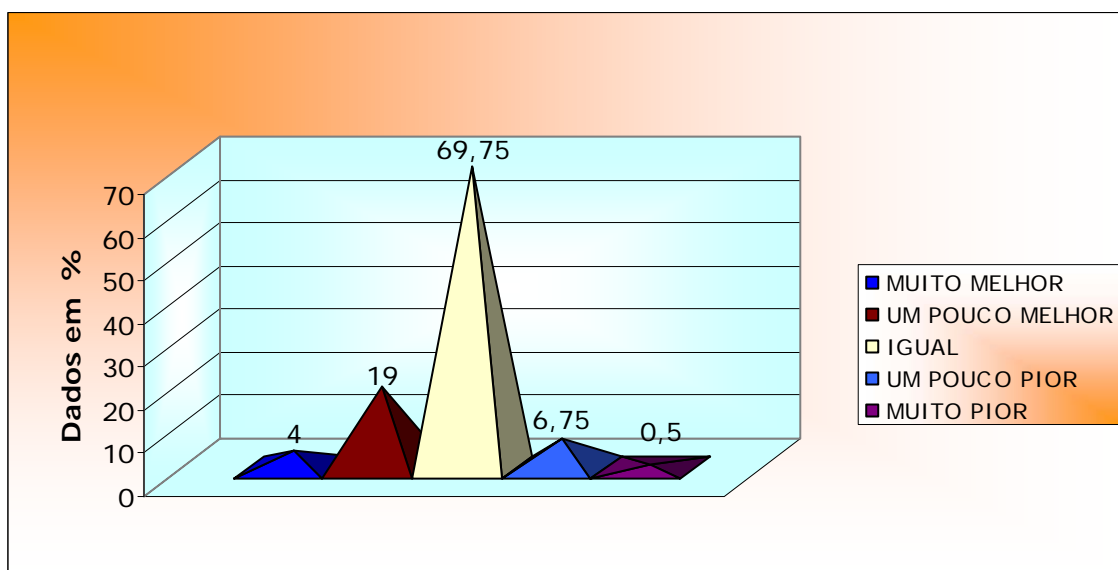


Gráfico 3 – Percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: maio/2008 x abril/2008.

Ainda com relação à situação financeira familiar, (61,75%) dos consumidores afirmaram que a situação financeira familiar atual, comparada há seis meses, permanece igual. Entretanto, para 32,5% a situação financeira da família melhorou. Apenas 5,75% declararam que a situação piorou.

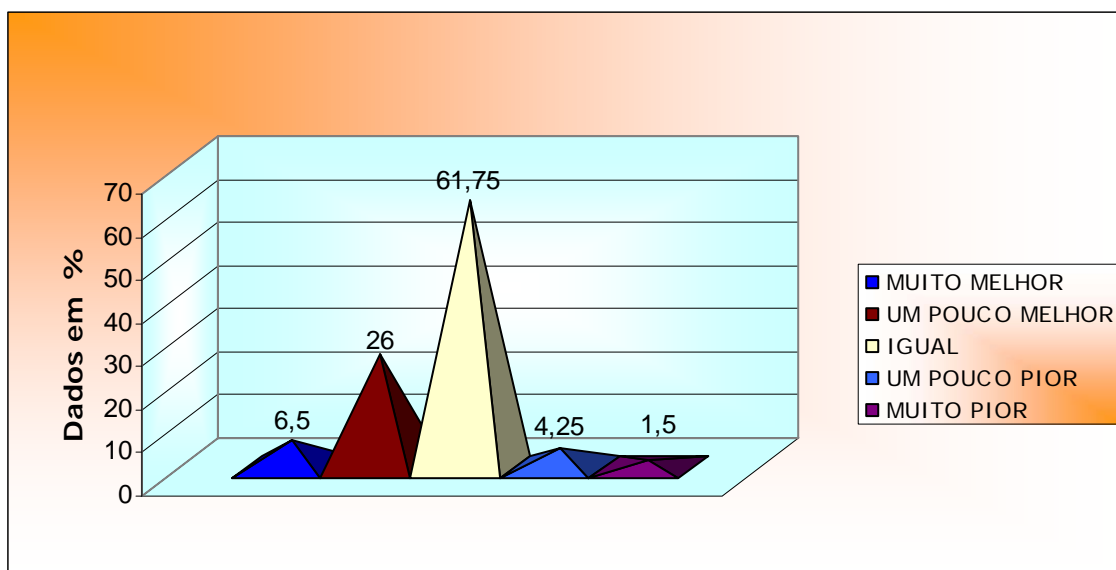


Gráfico 4 – Percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: maio/2008 x seis meses atrás

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, 46% dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor, enquanto 49,75% acham que não haverá mudanças.

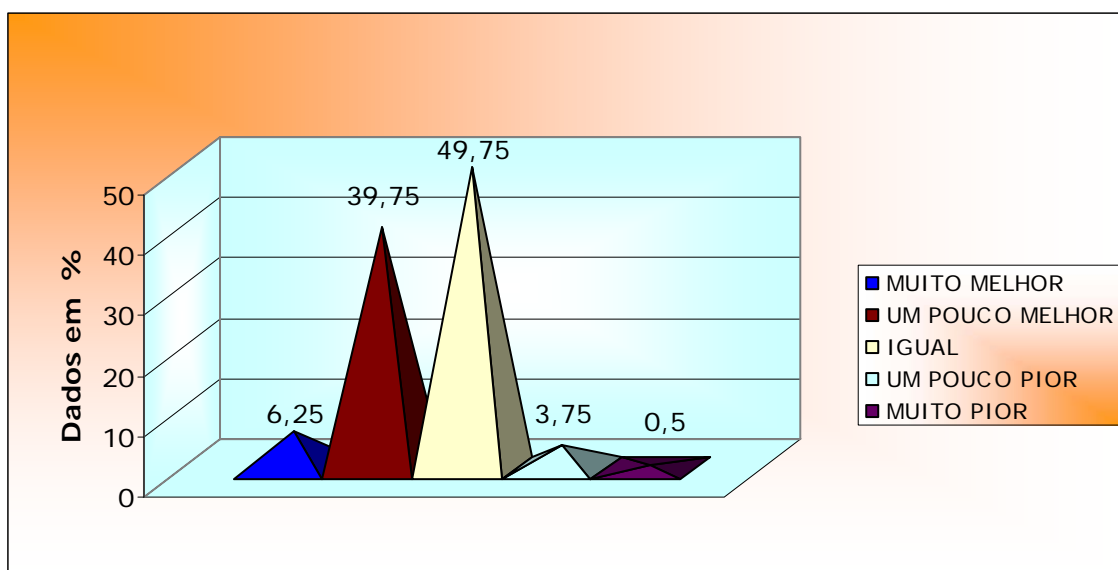


Gráfico 5 – Percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: maio/2008 x junho/2008

A situação ainda é mais animadora, quando perguntados sobre a expectativa quanto à situação financeira familiar para daqui a seis meses, a maioria (71%) dos entrevistados acreditam que estará um pouco ou muito melhor. Para 26% dos entrevistados estará igual e apenas 3% acreditam que estará pior.

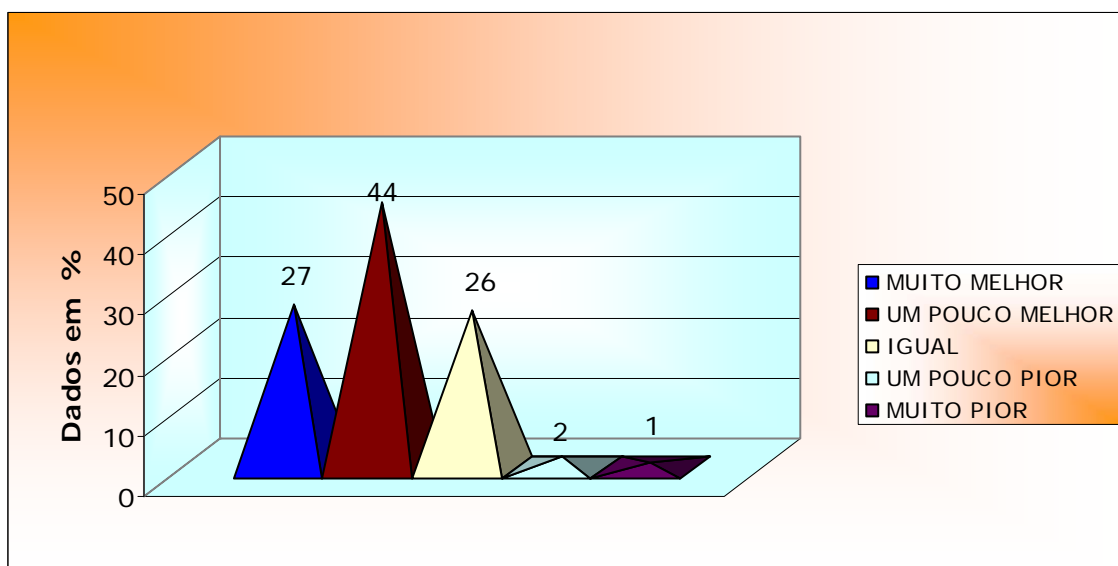


Gráfico 6 – Percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: maio/2008 x próximos seis meses

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 25% dos entrevistados afirmaram estar um pouco ou muito mais fácil arranjar um novo emprego, 62,5% afirmaram estar um pouco ou muito mais difícil. Para outros 12,5% as chances de arranjar emprego permanecem inalteradas.

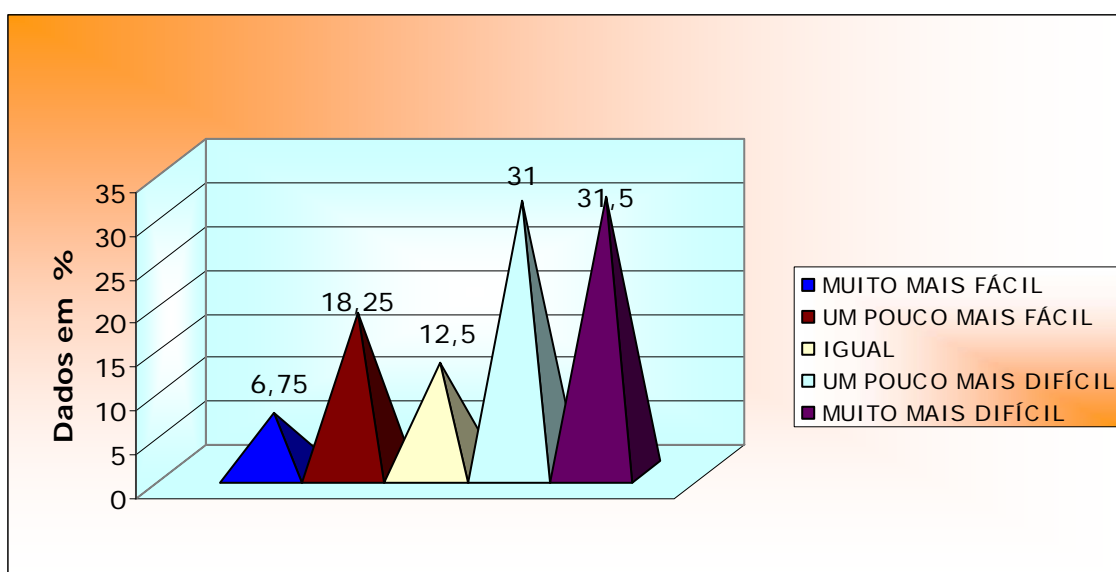


Gráfico 7 – Percepção do consumidor quanto à empregabilidade: maio/2008 x maio/2007

Quando perguntados sobre as oportunidades de emprego para os próximos três meses, os consumidores, na sua maioria, estão céticos. Enquanto 25,75% acreditam que arranjar emprego estará um pouco ou muito mais fácil, 49,5% acreditam que estará um pouco ou muito mais difícil. Para 24,75%, entretanto, a possibilidade de arranjar emprego permanece inalterada.

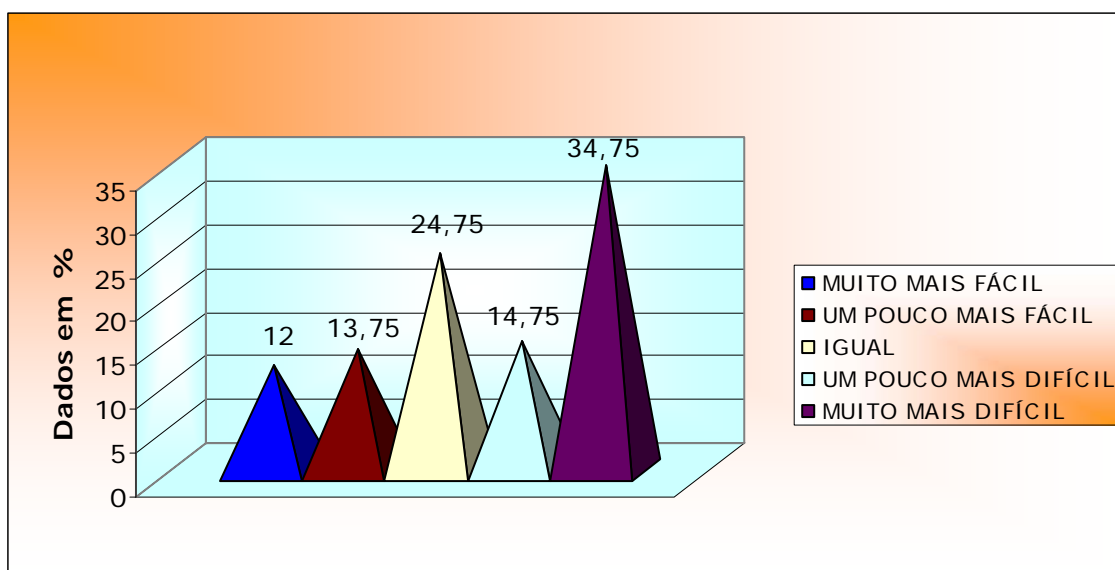


Gráfico 8 – Percepção do consumidor quanto à empregabilidade: maio/2008 x próximos três meses.

2.3 Percepção do consumidor a respeito do preço de produtos

Quanto aos preços praticados no comércio, a maioria (71,5%) dos consumidores acreditam que, no mês de junho, 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.

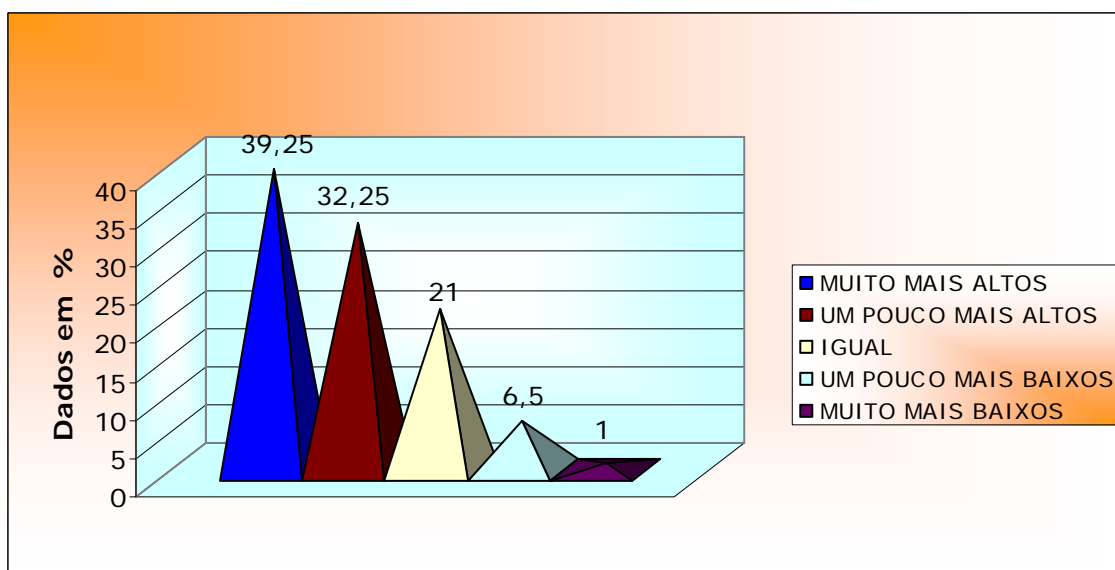


Gráfico 9 – Percepção do consumidor quanto aos preços: maio/2008 x junho/2008

3- INTENÇÃO DE COMPRA

Pode-se observar no Gráfico 10, a previsão de compra (por segmento) dos consumidores entrevistados. Os consumidores voltam suas intenções de compra para outros bens de consumo de natureza pessoal. Nesse contexto, destacam-se os setores de vestuários com 22,53%; calçados com 17,77%; utilidades domésticas com 10,79%; material de construção com 9,84%; celular com 7,61%; móveis e decoração com 6,66% e cine-foto-som com 6,03%.

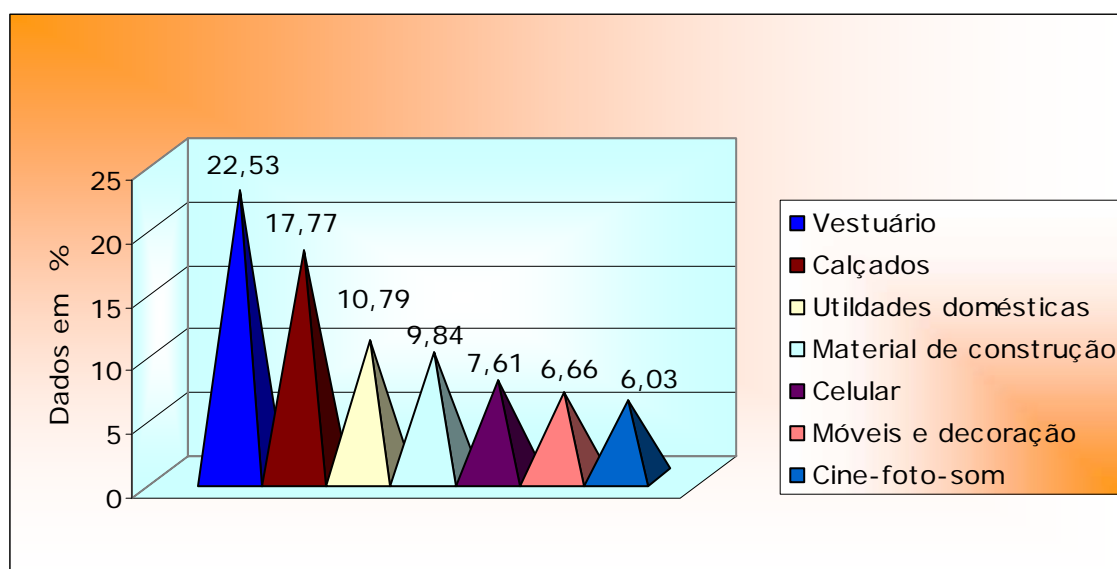


Gráfico 10 – Intenção de compra do consumidor por segmento

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

3.1 DIA DAS MÃES

A pesquisa procurou identificar especificamente quais serão os produtos com a maior demanda para o dia das mães. De 400 entrevistados que pretendem presentear as mães no próximo dia onze de Maio, 24,30% pretendem comprar utilidades domésticas, em segundo lugar aparecem os artigos de vestuário com 23,20% das intenções de compra. Além destes itens, a pesquisa identificou ainda: móveis e decoração com 14,36%; Celular com 8,28%; cine-foto-som com 6,07%

relojoaria e joalheria com 5,52%; artigos de perfumaria com 4,41%. Foram citados ainda outros itens como calçados, cama, mesa e banho, flores, tecidos e café da manhã.

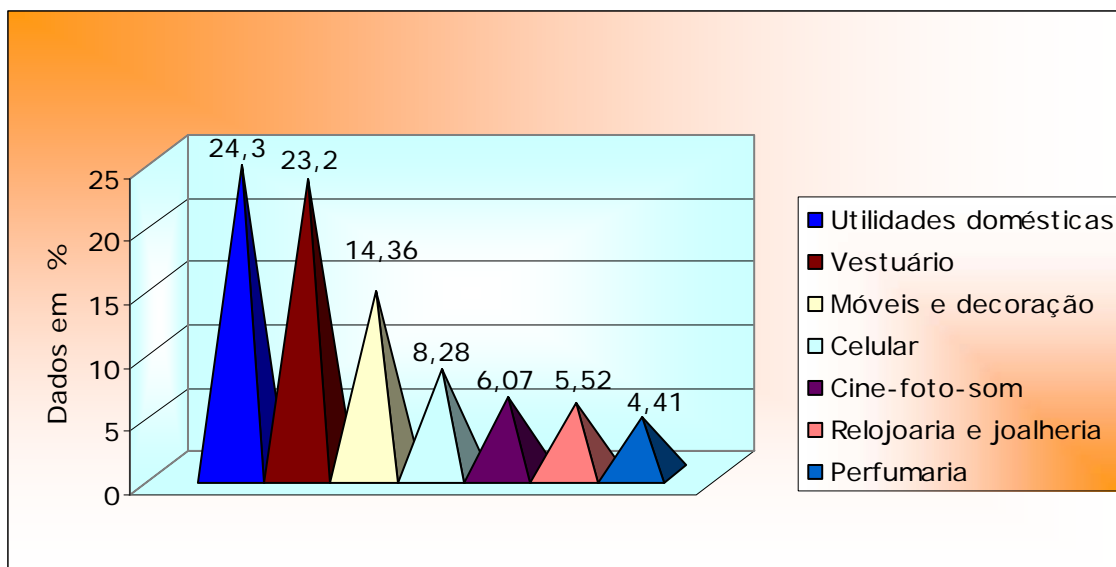


Gráfico 11 – Intenção de compra do consumidor por segmento para o dia das mães

Quanto ao local onde os consumidores costumam fazer compras, a preferência de 69,75% dos entrevistados continua sendo o centro da cidade. Entretanto, 19,25% preferem fazer compras no comércio do bairro onde moram e 10% costumam comprar em *shoppings*.

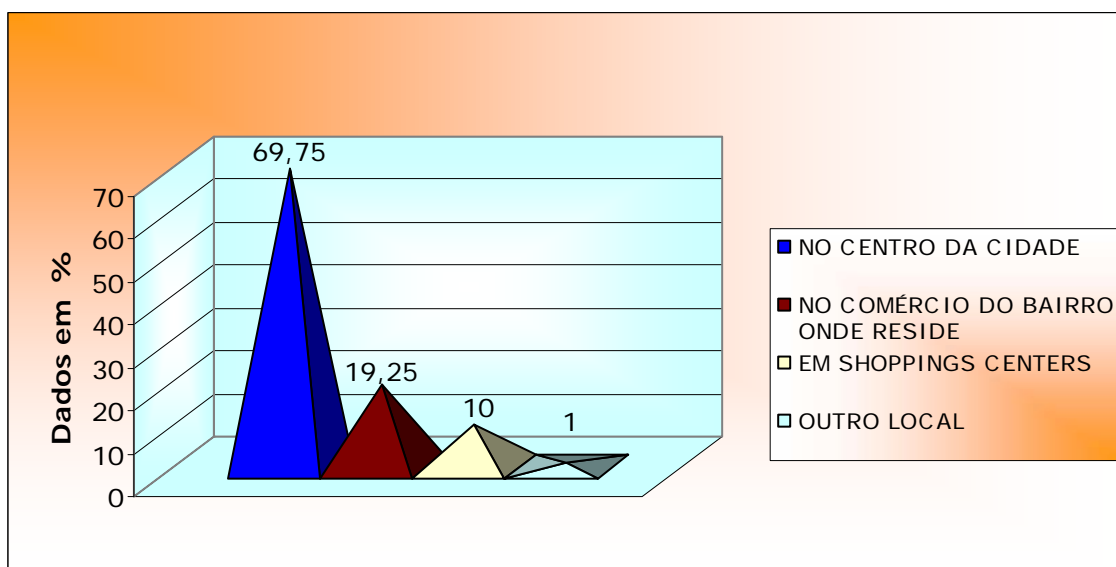


Gráfico 12 – Local onde os consumidores costumam fazer compras

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 59% costumam pagar suas compras a dinheiro ou no débito automático, 20,5% costumam pagar no crediário e 20,5% costumam utilizar crediário.

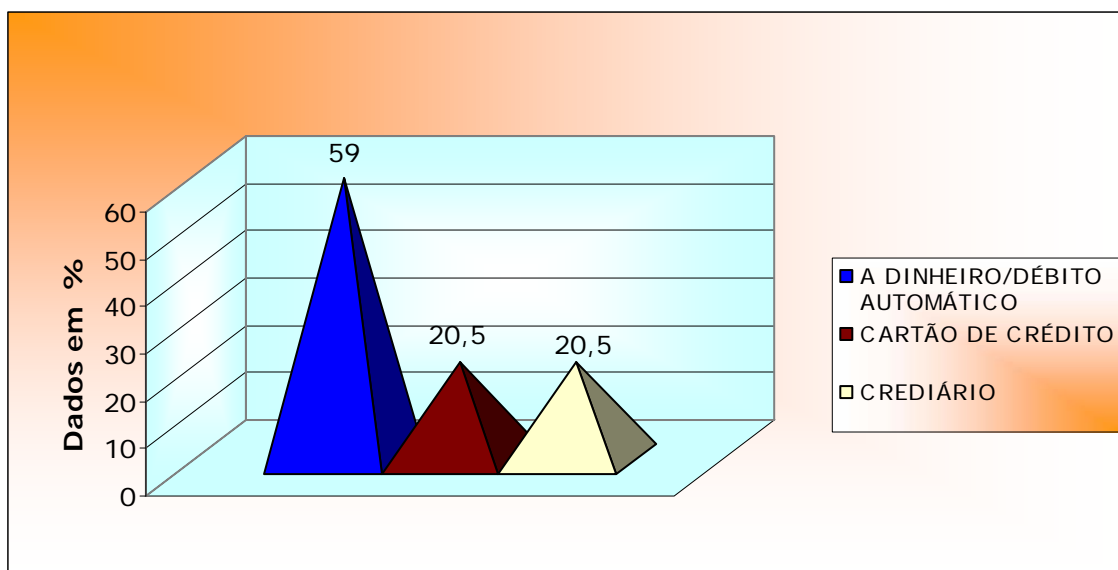


Gráfico 13 – Forma de pagamento utilizada pelos consumidores.

Quando perguntados sobre os fatores que influenciam na escolha do local de compras, 49% dos consumidores apontaram o preço, seguido pela variedade de lojas 32,15%, variedade de produtos 22,45%, promoção (19,3%), localização (10,8%), transporte (8%) e segurança (8%). Fatores que vêm se repetindo ao longo dos meses pesquisados.

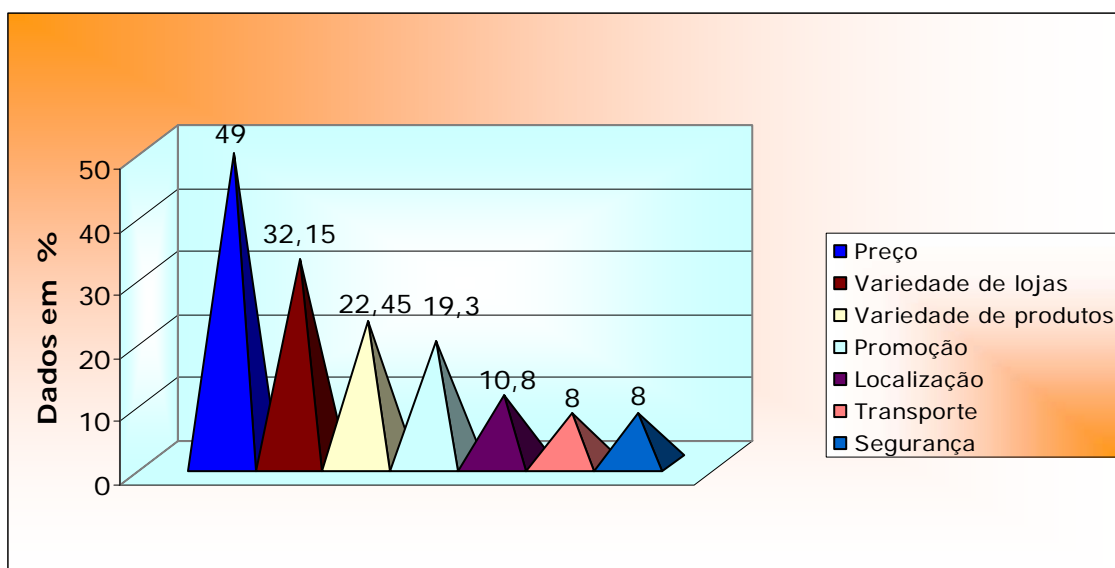


Gráfico 14 – Fatores considerados pelos consumidores na escolha do local de compras.

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

Conforme a Tabela 3, para 81% dos entrevistados que costumam fazer compras no centro da cidade, o preço é o principal atrativo considerado, seguido pela variedade de lojas (50%) e variedade de produtos (46%). Já, a localização é o fator que leva 50% dos consumidores a fazerem compras no comércio do bairro onde moram, seguido pelo preço dos produtos (30%). Quem costuma fazer compras em *shoppings* leva em consideração, principalmente, a segurança (42%), seguido por variedade de produtos (35%), variedade de lojas e localização (25%).

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%	25	33%	15	20%
Variedade de lojas	106	55%	18	21%	30	32%
Variedade de produtos	85	48%	10	15%	25	35%
Promoção	83	43%	10	18%	5	4%
Localização	10	9%	60	50%	30	28%
Segurança	6	4%	-	-	60	50%
Estacionamento	-	-	-	-	18	24%
Atendimento	-	-	-	-	-	-%
Transporte	-	-	25	30%	-	-
Climatização	-	-	-	-	28	32%
Entretenimento	-	-	-	-	-	-

Obs.: os percentuais não somam 100%, pois o entrevistado indica 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 62,5% dos entrevistados está um pouco ou muito mais difícil colocar-se ou recolocar-se no mercado de trabalho; para daqui a três meses, 49,5% 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, 41% afirmaram que a situação econômica em maio de 2008, comparada a maio de 2007, está um pouco ou muito melhor. Para 39,25% dos consumidores a situação também será melhor nos próximos seis meses.
- Com relação à situação financeira familiar atual comparada ao mês de maio 69,75% dos entrevistados afirmaram permanecer sem alteração, quando comparado aos seis meses passados, para (52%) dos consumidores a situação financeira familiar permanece inalterada. Entretanto, para 23% a situação financeira da família melhorou. Apenas 7,25% declararam que a situação piorou.
- Quanto à expectativa para o próximo mês, 46% dos entrevistados acreditam que estará melhor; o otimismo aumenta quando a expectativa é para daqui a seis meses, 71% acreditam numa situação melhor que a atual.
- Quanto à empregabilidade: comparada a maio de 2007, 62,5% afirmaram estar um pouco ou muito mais difícil; para daqui a três meses, 49,5% acham que continuará difícil conseguir um emprego.
- Quanto aos preços praticados no comércio, 71,5% dos consumidores acreditam que no mês de junho estarão um pouco ou muito mais altos.
- Intenção de compras: Os consumidores voltam suas intenções de compra para outros bens de consumo de natureza pessoal. Nesse

contexto, destacam-se os setores de vestuários com 22,53%; calçados com 17,77%; utilidades domésticas com 10,79%; material de construção com 9,84%; celular com 7,61%; móveis e decoração com 6,66% e cine-foto-som com 6,03% respectivamente.

- Dia das mães: A pesquisa procurou identificar especificamente quais serão os produtos com a maior demanda para o dia das mães. 24,30% pretendem comprar utilidades domésticas, em segundo lugar aparecem os artigos de vestuário com 23,20% das intenções de compra. Além destes itens, a pesquisa identificou ainda: móveis e decoração com 14,36%; Celular com 8,28%; cine-foto-som com 6,07% relojoaria e joalheria com 5,52%; artigos de perfumaria com 4,41%. Foram citados ainda outros itens como calçados, cama, mesa e banho, flores, tecidos e café da manhã.
- Quanto ao local onde os consumidores costumam fazer compras, a preferência de 69,75% dos entrevistados continua sendo o centro da cidade. Entretanto, 19,25% preferem fazer compras no comércio do bairro onde moram e 10% costumam comprar em *shoppings*.
- 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 pelo preço dos produtos e transporte. Quem costuma fazer compras em *shoppings* leva em consideração, principalmente, a segurança, seguido por variedade de produtos, variedade de lojas e localização.