






# PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

RELATÓRIO MENSAL DA PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR DE MANAUS, ANO 2020 - Nº 01

## Consumidor espera gastar em média R\$ 125,00 com material escolar

### DESTAQUES

-  A economia amazonense para os próximos seis meses permanecerá inalterada na opinião de 56,0% dos consumidores entrevistados (pag. 3).
-  63,8% dos consumidores relataram que a situação financeira familiar atual, comparada há seis meses, permanece inalterada (pag. 3).
-  Para 94,0% dos consumidores, conseguir um novo emprego continua um pouco ou muito mais difícil quando comparado ao mesmo período do ano passado (pag. 4).
-  97,0% dos consumidores acreditam que os preços dos produtos para o próximo mês estarão mais altos quando comparados em relação ao mês atual (pag. 5).
-  Percentual de consumidores que relataram ter sofrido com assaltos durante o mês de novembro foi de 47,5% (pag. 7).

#### FECOMERCIO / IFPEAM

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

Home Page: [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)

Rua: São Luís, 555 – Adrianópolis.

Manaus - Amazonas

## DIRETORIA

### **ADERSON SANTOS DA FROTA**

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

### **ADRIANA SILVA DO NASCIMENTO SALES**

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

### **ADRIANA SILVA DO NASCIMENTO SALES**

**DIRETORA REGIONAL DO SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO -  
SESC**

### **SILVANA MARIA DE CARVALHO**

**DIRETORA REGIONAL DO SERVIÇO NACIONAL DE  
APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC**

## EQUIPE TÉCNICA

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

### **JOSÉ FERNANDO PEREIRA DA SILVA**

**ASSESSORIA ECONÔMICA**

### **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 dezembro de 2019 a pesquisa de Intenção de Compra e Confiança do Consumidor para o mês de janeiro de 2020 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.

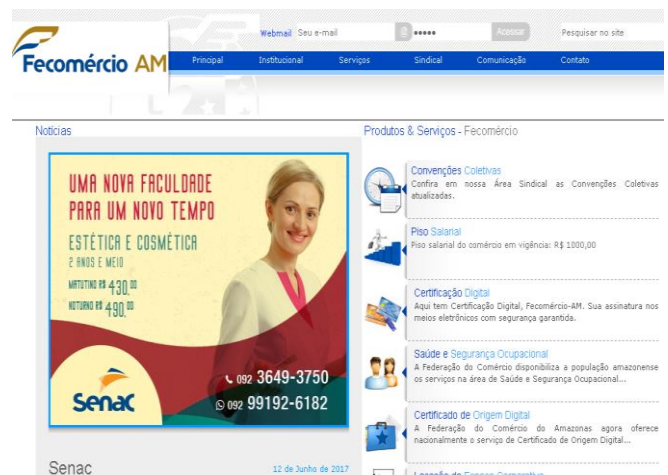
As informações obtidas são particularmente importantes para as empresas do comércio varejista, pois servem como balizador para tomada de decisões de investimentos e planejamento de compras.

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



The screenshot shows the website interface for Fecomércio AM. At the top, there is a navigation bar with links for 'Webmail', 'Seu e-mail', and 'Pesquisar no site'. Below this is a main menu with categories: 'Principal', 'Institucional', 'Serviços', 'Sindical', 'Comunicação', and 'Contato'. The main content area features a large banner for 'Senac' with the text 'UMA NOVA FACULDADE PARA UM NOVO TEMPO ESTÉTICA E COSMÉTICA 2 ANOS E MEIO' and pricing information. To the right, there is a sidebar with various service announcements, including 'Convenções Coletivas', 'Piso Salarial', 'Certificação Digital', 'Saúde e Segurança Ocupacional', and 'Certificado de Origem Digital'.

## RESULTADOS

### 1 PERFIL DO CONSUMIDOR

A pesquisa da Intenção de Compra e do Índice de Confiança do Consumidor, referente ao mês de janeiro deste ano, demonstrou que 28,5% dos 400 consumidores entrevistados relataram receber renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 1.039,00), sendo que a maioria (44,3%) relatou receber renda entre mais de um até dois salários mínimos (R\$ 1.040,00 a R\$ 2.078,00). Observou-se ainda que 0,3% dos entrevistados declararam receber renda mensal acima de quatro salários mínimos (R\$ 4.157,00), conforme tabela 1.

**Tabela 1**

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

RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$)	SEXO					
	FEMININO		MASCULINO		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
ATÉ 1.039,00	60	28,4	54	28,6	114	28,5
DE 1.040,00 A 2.078,00	90	42,7	87	46,0	177	44,3
DE 2.079,00 A 4.156,00	60	28,4	48	25,4	108	27,0
ACIMA DE 4.157,00	1	0,5	0	0,0	1	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>52,8</b>	<b>189</b>	<b>47,2</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Em relação à ocupação principal, a maioria dos entrevistados (53,8%) eram assalariados com carteira assinada, seguidos dos funcionários públicos (24,8%), autônomos (10,0%), aposentados ou pensionistas (0,3%) e assalariados sem carteira assinada (0,3%). Observou-se ainda que 10,5% dos entrevistados encontravam-se desempregados no momento da pesquisa (Tabela 2).

**Tabela 2**

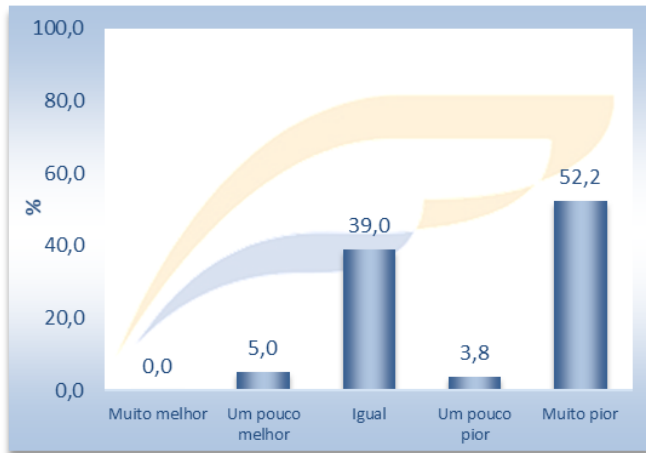
Percentual dos entrevistados por ocupação em relação ao sexo, Manaus – AM

OCUPAÇÃO PRINCIPAL	SEXO					
	FEMININO		MASCULINO		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
ASSALARIADO C/ CTPS ASSINADA	119	56,4	96	50,8	215	53,8
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	51	24,2	48	25,4	99	24,8
AUTÔNOMO	17	8,1	23	12,2	40	10,0
APOSENTADO/ PENSIONISTA	0	0,0	1	0,5	1	0,3
ASSALARIADO S/ CTPS ASSINADA	1	0,5	0	0,0	1	0,3
ESTUDANTE	0	0,0	0	0,0	0	0,0
OUTROS	1	0,5	1	0,5	2	0,5
DESEMPREGADO	22	10,4	20	42,4	42	10,5
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>52,8</b>	<b>189</b>	<b>47,2</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

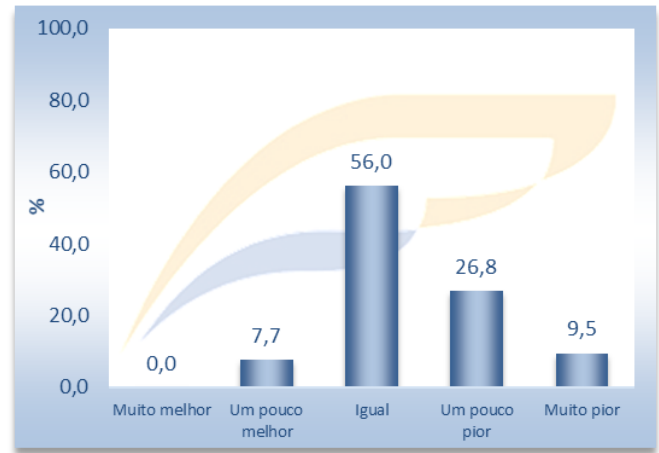
### 2 ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

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.

Na análise dos dados, observou-se que 56,0% dos consumidores entrevistados relataram que a situação econômica atual, quando comparada a janeiro de 2019, encontra-se um pouco ou muito pior, enquanto 39,0% consideraram que permanece igual. Observou-se ainda que 5,0% relataram que a situação se encontra um pouco melhor que o observado no mesmo período do ano passado (Gráfico 1).



**Gráfico 1.** Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: janeiro de 2020 x janeiro de 2019.



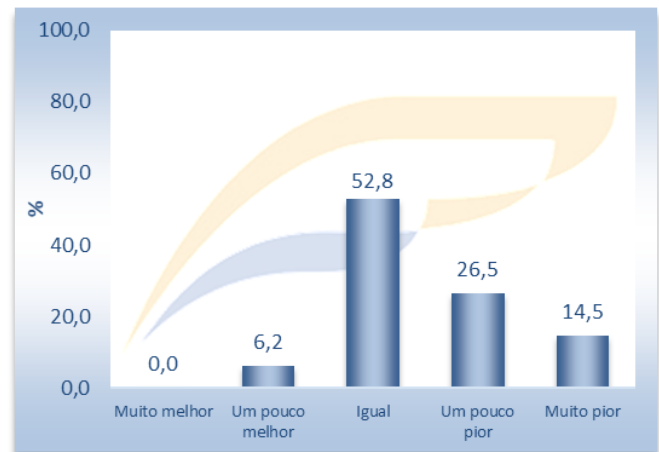
**Gráfico 2.** Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação econômica: janeiro de 2020 x próximos seis meses.

## 2.1 EXPECTATIVA ECONÔMICA E FINANCEIRA DO CONSUMIDOR

Quanto à expectativa econômica do consumidor, observou-se que 36,3% acreditam que a economia do Amazonas para os próximos seis meses estará um pouco ou muito pior, sendo que 56,0% consideram que permanecerá inalterada, no entanto, observou-se que 7,7% relataram que estará melhor (Gráfico 2).

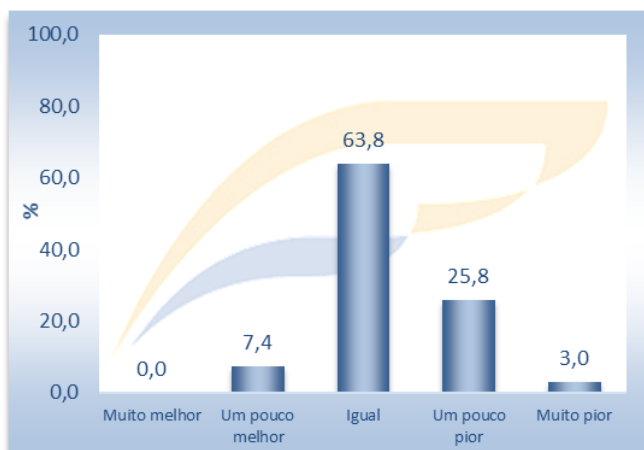
Em relação à situação financeira familiar, constatou-se que 52,8% dos consumidores entrevistados responderam que não mudou quando comparada ao mês anterior, no entanto, para 41,0% a situação financeira da família piorou, sendo que para 6,2% melhorou (Gráfico 3).

Ainda em relação à situação financeira da família, observou-se que 63,8% dos consumidores relataram que a situação financeira familiar atual, comparada há seis meses, permanece igual, sendo que 28,8% consideram estar um pouco ou muito pior, enquanto 7,4% relataram estar um pouco melhor que a atual (Gráfico 4).

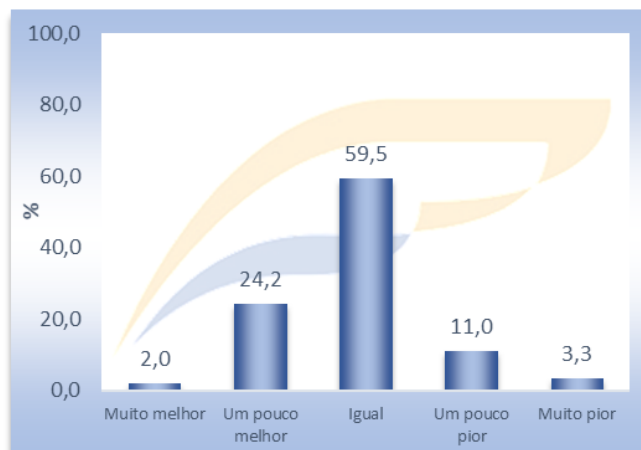


**Gráfico 3.** Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: janeiro de 2020 x dezembro de 2019.

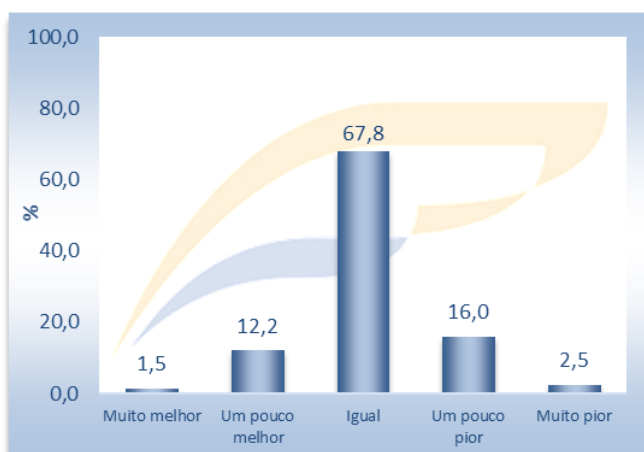
Quanto à expectativa do consumidor em relação à situação financeira da família para o próximo mês, mostrou que os consumidores estão nada otimistas, pois 67,8% relataram que a situação permanecerá inalterada, enquanto 18,5% consideram que estará um pouco ou muito pior. Já os que acham que a situação estará um pouco ou muito melhor ficou em 13,7% (Gráfico 5).



**Gráfico 4.** Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: janeiro de 2020 x seis meses atrás.



**Gráfico 6.** Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: janeiro de 2020 x próximo seis meses.



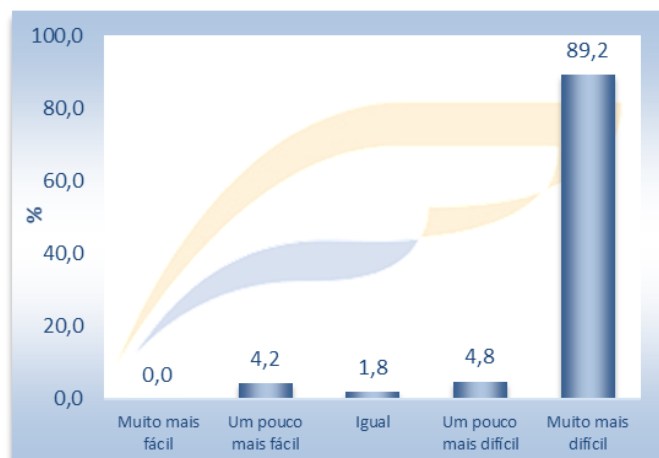
**Gráfico 5.** Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à situação financeira familiar: janeiro de 2020 x fevereiro de 2019.

Quando indagados a respeito da expectativa quanto à situação financeira familiar para daqui a seis meses, a situação é um pouco mais animadora, pois apesar de 59,5% responderem que permanecerá inalterada, observou-se que 26,2% indagaram que estará um pouco ou muito melhor, enquanto 14,3% responderam um pouco ou muito pior (Gráfico 6).

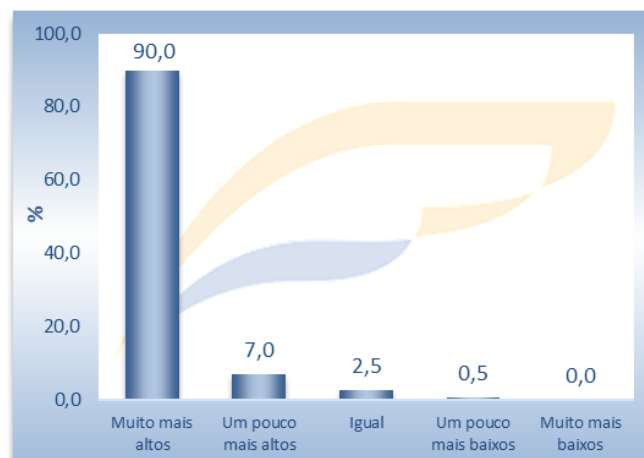
## 2.2 PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À EMPREGABILIDADE

Em relação à oportunidade de emprego em Manaus, comparada ao mesmo período do ano passado, constatou-se que 94,0% dos entrevistados relataram estar um pouco ou muito mais difícil conseguir um emprego, no entanto, apesar do alto índice de pessimismo, observou-se que 4,2% dos entrevistados acreditam que conseguir um novo emprego permanece um pouco ou muito mais fácil. Já na opinião de 1,8% dos consumidores entrevistados as chances de recolocar-se no mercado de trabalho permanecem inalteradas (Gráfico 7).

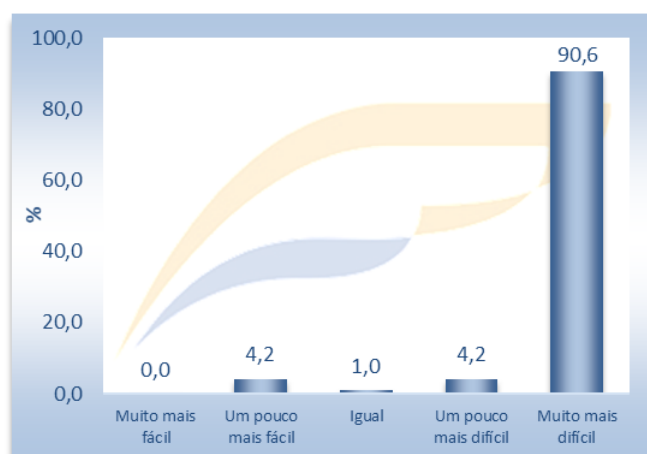
Quando indagados sobre as oportunidades de emprego para os próximos três meses, os consumidores continuam pessimistas, pois 94,8% acreditam que arranjar um novo emprego estará um pouco ou muito mais difícil em relação a situação atual, enquanto na opinião de 4,2% estará um pouco ou muito mais fácil. Já para 1,0% dos entrevistados a situação permanecerá inalterada (Gráfico 8).



**Gráfico 7.** Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: janeiro de 2020 x janeiro de 2019.



**Gráfico 9.** Percentual segundo a percepção do consumidor quanto aos preços: janeiro de 2020 x fevereiro de 2019.



**Gráfico 8.** Percentual segundo a percepção do consumidor quanto à empregabilidade: janeiro de 2020 x próximos três meses.

## 2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AOS PREÇOS DOS PRODUTOS

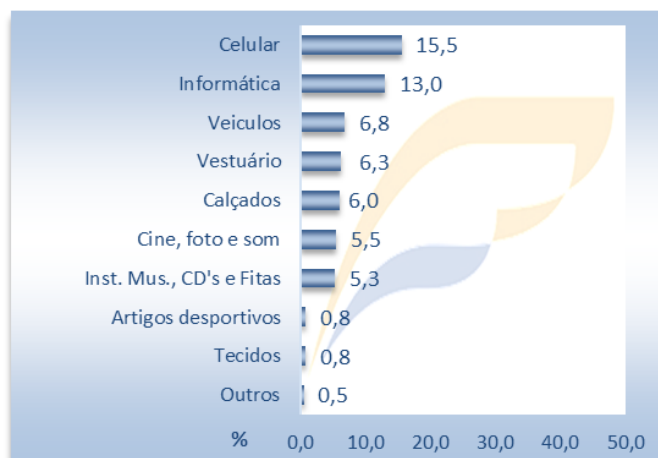
Quanto aos preços praticados no comércio varejista, observou-se que 97,0% dos consumidores acreditam que para o próximo mês estarão um pouco ou muito mais altos (Gráfico 9).

## 3 INTENÇÃO DE COMPRA

Apesar dos níveis baixos, os consumidores continuam com suas intenções de compra para os bens de consumo de natureza pessoal. Com destaque para a compra de celulares (15,5%), artigos de informática (13,0%), veículos (6,8%), vestuário (6,3%), calçados (6,0%), cine, foto e som (5,5%), instrumentos musicais, CD, e fitas (5,3%), artigos desportivos (0,8%) e tecidos (0,8%), (Gráfico 10).

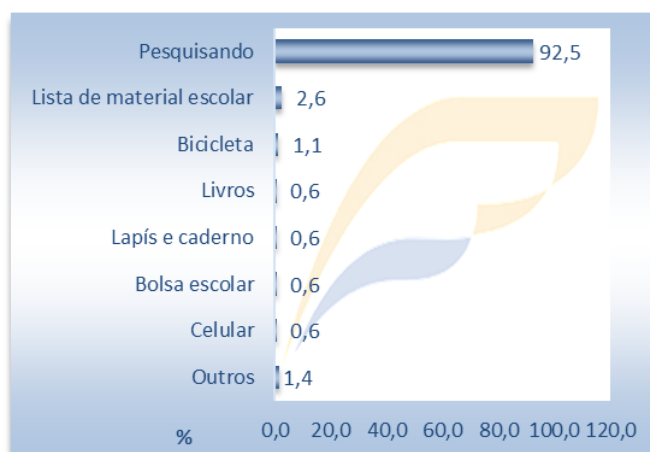
Além dos itens indicados anteriormente, foi indagado ao consumidor se ele pretende comprar algo específico para o período escolar no mês de janeiro, onde 87,0% (348/400) responderam afirmativamente, no entanto, observou-se que 92,5% indagaram que ainda estão pesquisando (Gráfico 11).

Quando indagados em relação a quanto pretendem gastar no período escolar, constatou-se que 41,7% relataram entre R\$ 51,00 a R\$ 100,00, com valor mediano de R\$ 125,00 (Tabela 3).



**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 a intenção de compra do consumidor para o período escolar.

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

Quanto ao local onde os consumidores costumam fazer suas compras, constatou-se que a maioria optou por realizar no comércio local (40,5%), seguido do centro da cidade (32,0%) e *shoppings* (27,5%), conforme pode ser observado no gráfico 12.

**Tabela 3**

Distribuição segundo a expectativa de gasto para o período escolar em relação ao gênero, Manaus – AM

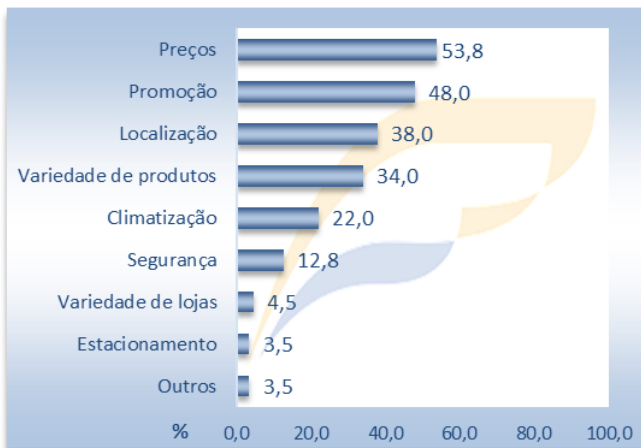
EXPECTATIVA DE GASTOS PARA O PERÍODO ESCOLAR (R\$)	SEXO				TOTAL	
	FEMININO		MASCULINO			
	n	%	n	%	n	%
De 51,00 a 100,00	74	41,3	71	42,0	145	41,7
De 101,00 a 200,00	72	40,2	57	33,7	129	37,1
De 201,00 a 300,00	22	12,3	34	20,1	56	16,1
De 301,00 a 400,00	0	0,0	0	0,0	0	0,0
De 401,00 a 500,00	9	5,0	4	2,4	13	3,7
De 501,00 a 600,00	0	0,0	0	0,0	0	0,0
De 601,00 a 700,00	0	0,0	0	0,0	0	0,0
De 701,00 a 800,00	2	1,1	1	0,6	3	0,9
De 801,00 a 900,00	0	0,0	0	0,0	0	0,0
De 901,00 a 1000,00	0	0,0	2	1,2	2	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>51,4</b>	<b>169</b>	<b>48,6</b>	<b>348</b>	<b>100,0</b>

Os consumidores foram indagados sobre quais os fatores que influenciam na escolha do local onde costumam fazer suas compras, onde a maioria apontou os preços (53,8%), seguidos das promoções (48,0%), localização (38,0%), variedade de produtos (34,0%), climatização (22,0%), segurança (12,8%), variedade de lojas (4,5%) e estacionamento, com percentual de 3,5% (Gráfico 13).

Este mês, observou-se que a maioria dos consumidores utilizaram a modalidade cartão de crédito como principal forma de pagamento (54,0%), no entanto, os consumidores que costumam realizar seus pagamentos por meio de dinheiro ou débito automático representaram 46,0% do total. Observou-se ainda que nenhum entrevistado mencionou crediário como forma de pagamento (Gráfico 14).



**Gráfico 12.** Percentual segundo o local onde os consumidores costumam fazer compras.

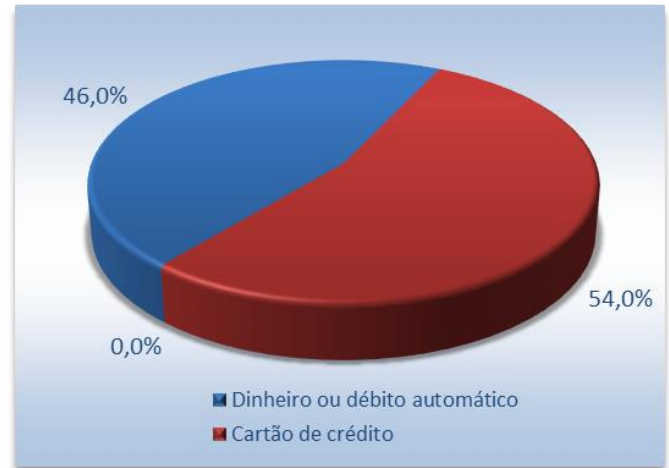


**Gráfico 13.** Percentual segundo os critérios que o consumidor leva em conta no momento da compra.

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

Conforme a Tabela 4, para os entrevistados que costumam realizar suas compras no centro da cidade, a maioria leva em consideração os preços (95,3%) e variedade de produtos (65,6%). Já os consumidores que realizam suas compras no comércio local, as promoções (93,2%) e a localização (92,6%), foram os motivos mais relatados. Quem costuma realizar suas compras em *shoppings* leva em consideração

principalmente a climatização (80,0%), os preços (73,6%), a variedade de produtos (47,3%), a segurança (46,4%), estacionamento (12,7%) e variedade de lojas (11,8%).



**Gráfico 14.** Percentual segundo as modalidades utilizadas para o pagamento das compras.

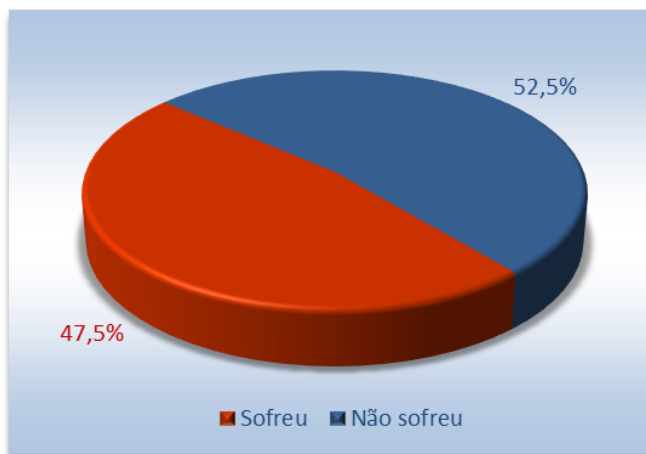
**Tabela 4**

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

MOTIVO	LOCAL DE COMPRA		
	Shopping	Centro	Comércio Local
Preços	73,6	95,3	7,4
Promoção	4,5	7,8	93,2
Localização	0,0	1,6	92,6
Variedade de produtos	47,3	65,6	0,0
Climatização	80,0	0,0	0,0
Segurança	46,4	0,0	0,0
Variedade de lojas	11,8	3,9	0,0
Estacionamento	12,7	0,0	0,0
Outros	0,0	0,8	0,0



Foi solicitado para os entrevistados responderem se sofreram assaltos durante o mês de novembro de 2019, onde 47,5% (190/400) responderam afirmativamente (Gráfico 15), sendo que destes, nenhum registrou o ocorrido as autoridades competentes.



**Gráfico 15.** Percentual segundo os consumidores que sofreram assaltos durante o mês de novembro de 2019.

#### 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 as oscilações ocorridas na situação financeira familiar e na empregabilidade, têm influenciado diretamente no consumo das famílias e na situação econômica da cidade de Manaus.

Na análise da situação atual em que se encontra a economia amazonense, observou-se que a maioria dos entrevistados relatou que permanece um pouco ou muito pior, quando comparada ao mesmo período do ano passado (56,0%).

As expectativas em relação à situação econômica para os próximos seis meses não são muito boas, pois a maioria dos entrevistados relatou que a situação permanecerá inalterada (56,0%).

Na análise da situação financeira familiar, constatou-se que 63,8% dos entrevistados relataram que não mudou quando comparada em relação a seis meses atrás, por outro lado, observou-se que 28,8% dos consumidores consideraram que a situação se encontra um pouco ou muito pior.

Em relação à empregabilidade, o índice deste mês revelou que 94,0% dos entrevistados acreditam que as chances de conseguir um emprego estão um pouco ou muito pior que o observado no mesmo período do ano passado. Para os próximos três meses a situação também não é nada animadora, pois 94,8% dos consumidores entrevistados acreditam que as chances de arranjar um novo emprego estarão um pouco ou muito mais difíceis que a situação atual.

Na análise dos dados constatou-se que a maioria dos consumidores preferem realizar suas compras no comércio local (40,5%), levando em consideração principalmente as promoções e a proximidade em relação a residência. Em seguida aparecem os consumidores que preferem realizar suas compras no centro da cidade (32,0%), levando em consideração principalmente os preços e a variedade de produtos. Por último os consumidores que preferem realizar suas compras nos *shoppings* da cidade (27,5%), levando em consideração principalmente a climatização, preços, variedade de produtos, segurança, estacionamento e variedade de lojas.

Constatou-se que 97,0% dos entrevistados relataram que os preços praticados no comércio varejista de Manaus para o próximo mês continuarão um pouco ou muito mais altos.

Em relação à forma de pagamento observou-se que a maioria das compras foi paga por meio de cartão de crédito (54,0%), seguido de dinheiro ou débito automático (46,0%).

Quando indagados em relação as compras para o período escolar, observou-se que a grande maioria mencionou que ainda está pesquisando, no entanto, esperam gastar em média R\$ 125,00.

Na análise dos dados observou-se que 47,5% dos consumidores entrevistados relataram ter sofrido assaltos durante o mês de novembro de 2019, sendo que destes, nenhum relatou o ocorrido as autoridades competentes.

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 versus demanda, versus 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.

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.

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.

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.