

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE ALAGOAS
INSTITUTO FECOMÉRCIO DE ESTUDOS, PESQUISAS E
DESENVOLVIMENTO DE ALAGOAS

Relatório sobre a Pesquisa de Intenção de Consumo na Páscoa/2018

IFEPD/AL

Maceió, março de 2018

Presidente da Federação do Comércio de Alagoas

Wilton Malta de Almeida

Vice-Presidente da Federação do Comércio de Alagoas

José Gilton Pereira Lima

Valdomiro Feitosa Batista

José Antonio Vieira

Arthur Georges Guillou

José de Sousa Vieira

Josinaldo Soares dos Santos

Ariel Fernandes Duarte

Vice-Presidente Administrativo da Federação do Comércio de Alagoas

Ana Luíza Araújo Freire Soares

Diretor Administrativo Adjunto da Federação do Comércio de Alagoas

Júlio César Permínio Tenório

Vice-Presidente Financeiro da Federação do Comércio de Alagoas

Adeildo Sotero da Silva

Diretor Financeiro Adjunto da Federação do Comércio de Alagoas

Walter Vasconcelos Torres Vieira

Gerente Executivo da Federação do Comércio de Alagoas

Yara Freire

Assessoria de Comunicação da Federação do Comércio de Alagoas

Fabiana Barros

Sandra Peixoto

Assessoria Econômica da Federação do Comércio de Alagoas

Felippe Rocha Presado Menezes de Barros

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	4
3. POPULAÇÃO AMOSTRAL	4
4. PERFIL DOS ENTREVISTADOS	5
5. RESULTADOS RESUMIDOS DA PESQUISA	7

1. INTRODUÇÃO

A Páscoa é uma das datas festivas mais importantes na cultura ocidental. Para as civilizações antigas, marca a mudança da estação do ano, do inverno para a primavera. Para os judeus marca o êxodo do Egito; para os cristãos, a ressurreição de Cristo. O coelho é figura marcante desse período festivo, pois representa a fertilidade e vida nova.

Os ovos, no período da Páscoa, simbolizam o nascimento. Assim, unimos duas representações sobre o nascimento, o ovo e o coelho. Formando os ovos de Páscoa, agora com sabor de chocolate. Há uma demanda natural por esse produto, no período. Bem como o aumento da procura sobre pescados e vinhos, movimentando uma cadeia do segmento do Comércio muito importante.

Sendo assim, o Instituto Fecomércio/AL de Estudos, Pesquisas e Desenvolvimento de Alagoas, desenvolveu esta pesquisa com a intenção de mensurar a demanda dos consumidores no período para antever e comparar os níveis de consumo desses produtos e o crescimento em relação a períodos anteriores.

As pesquisas realizadas pelo Instituto Fecomércio/AL de Estudos, Pesquisas e Desenvolvimento – IFEPD/AL são ferramentas de trabalho que norteiam o empresário do comércio, para que este possa se preparar melhor para atender as necessidades dos seus clientes em posse dessas informações.

2. ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

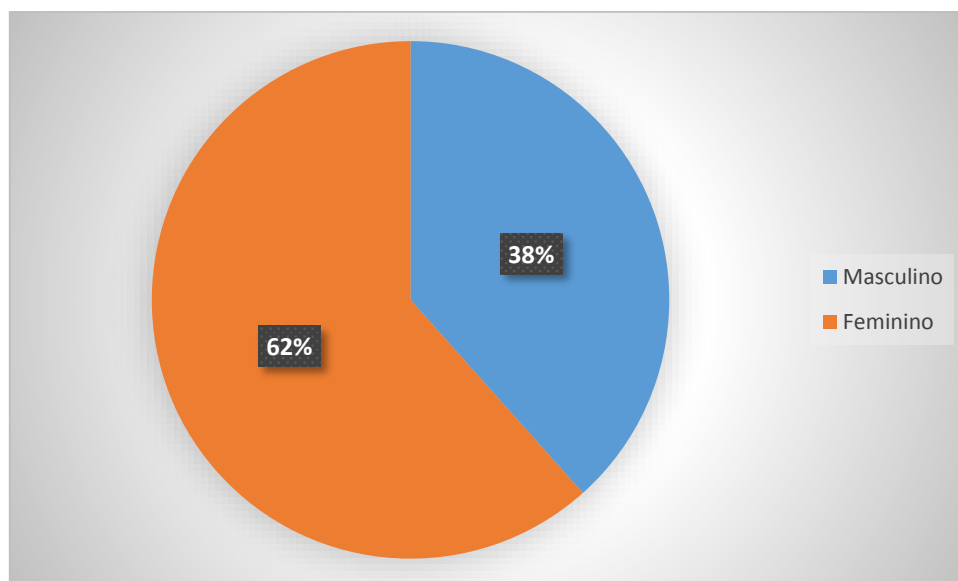
A pesquisa foi realizada pelo Instituto Fecomércio/AL de Estudos, Pesquisas e Desenvolvimento – IFEPD/AL no período de 14 a 16 de março de 2018. Os questionários foram compostos por perguntas abertas e fechadas e aplicados pelo método de pesquisa direta. O tamanho mínimo da amostra foi determinado em 500 questionários, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, sendo 2,5% para mais e 2,5% para menos.

3. POPULAÇÃO AMOSTRAL

A população maior de 18 anos e que sejam participantes da população economicamente ativa seja do sexo masculino ou feminino. A pesquisa foi feita de forma aleatória obedecendo os critérios da probabilidade aleatória.

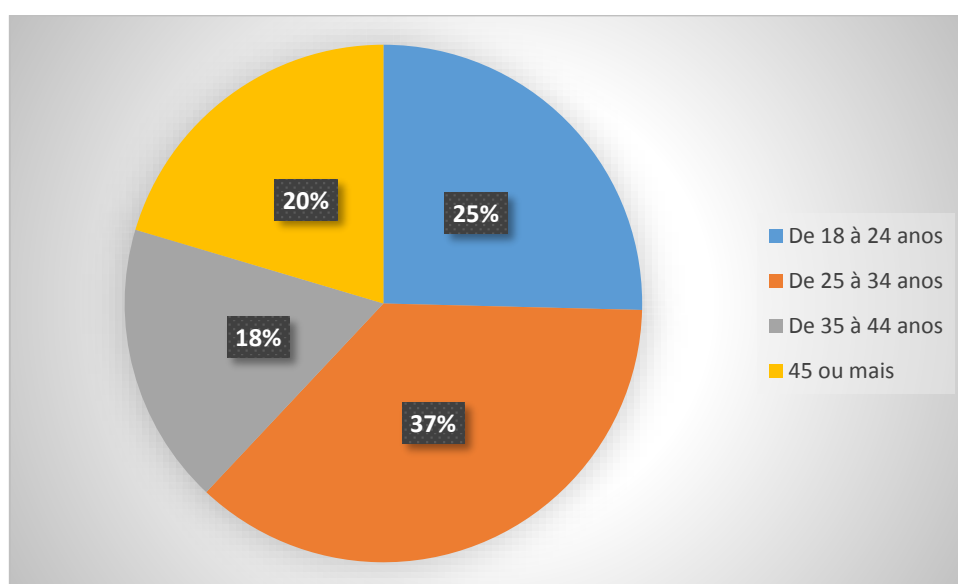
4. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados (em %)



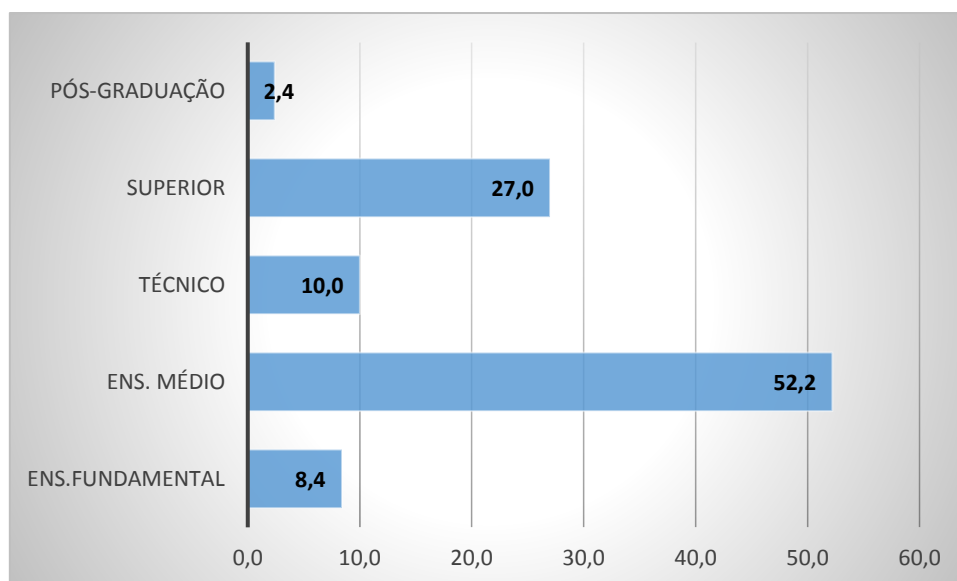
Fonte: Instituto Fecomércio de Pesquisas de Alagoas – IFEPD/AL

Gráfico 2 – Faixa Etária dos Entrevistados (em %)



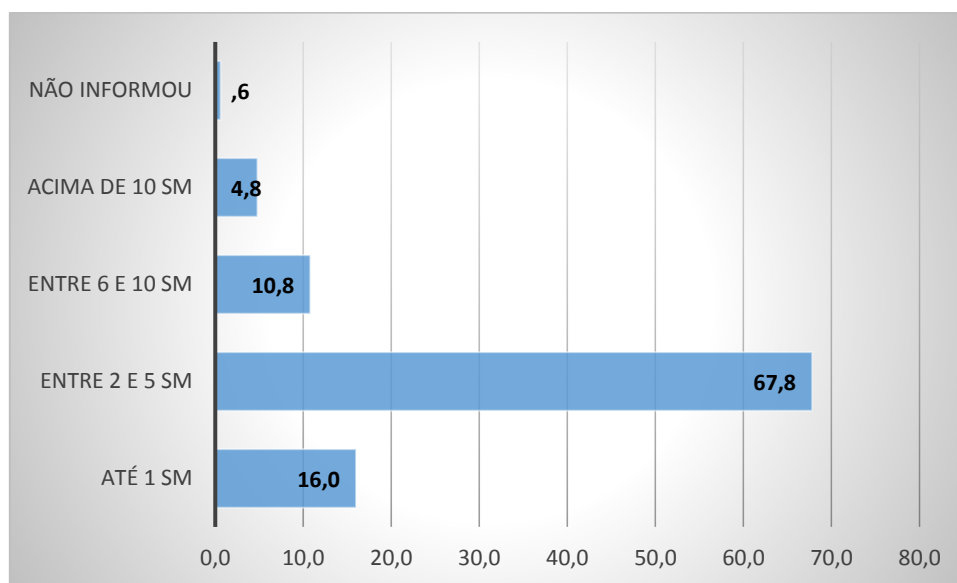
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 3 – Nível de Escolaridade dos Entrevistados (em %)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

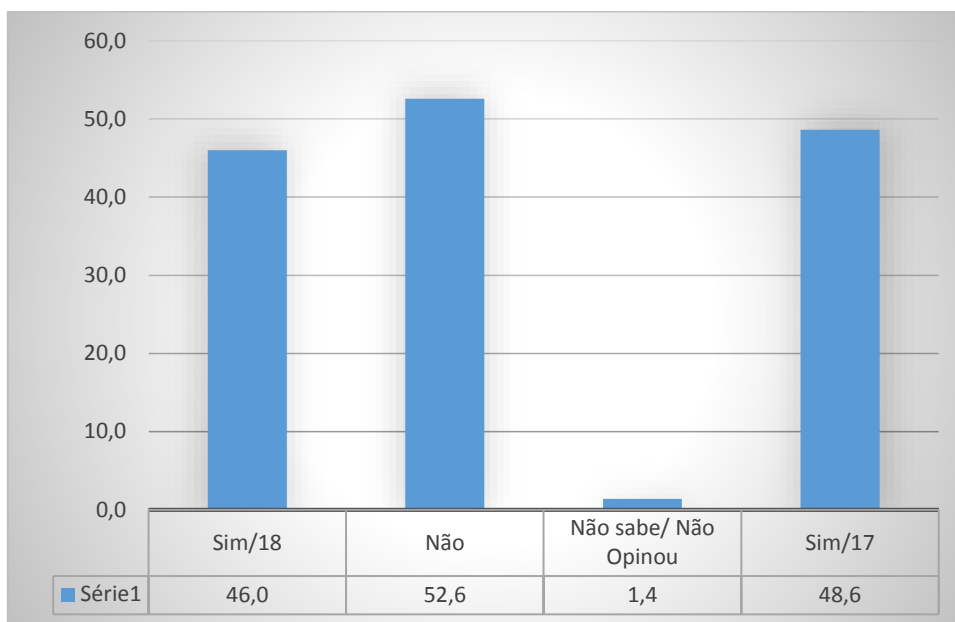
Gráfico 4 – Perfil de renda dos entrevistados (em %)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

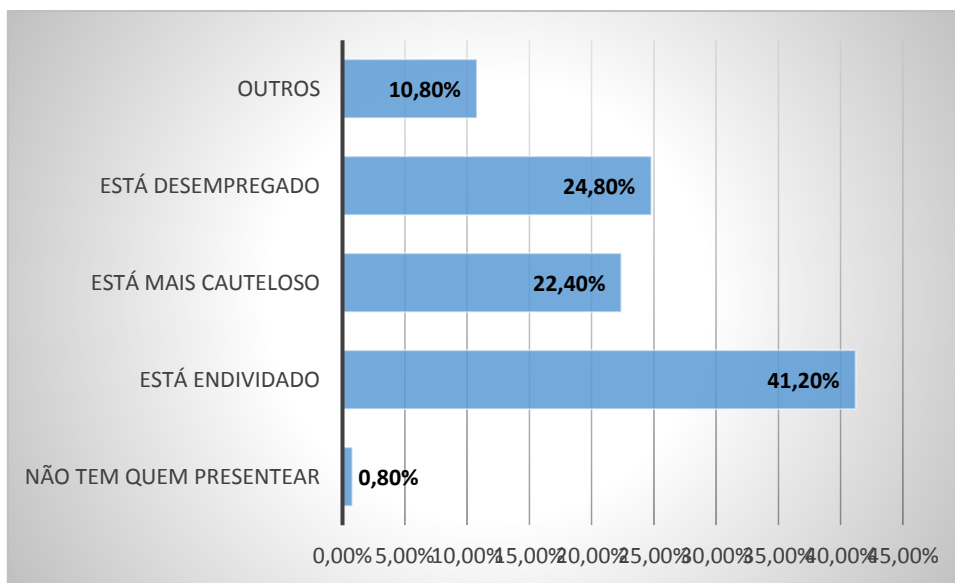
5. RESULTADOS RESUMIDOS DA PESQUISA

Gráfico 5 – O Senhor (a) pretende adquirir Ovos de Páscoa? (em %)

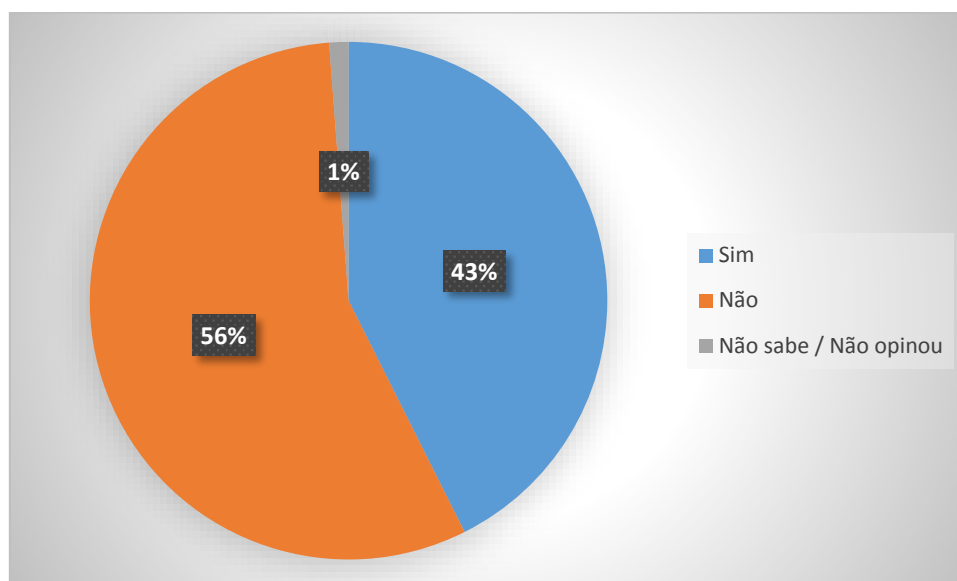


Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

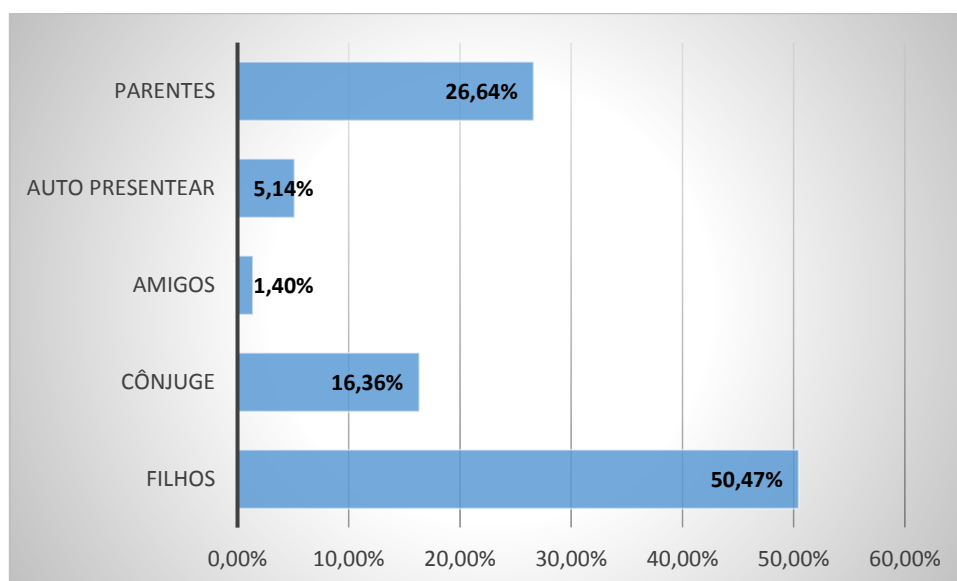
Gráfico 6 – Se o(a) senhor(a) NÃO vai adquirir qual seria o principal motivo? (% em relação a quem NÃO vai comprar (52,6%))



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

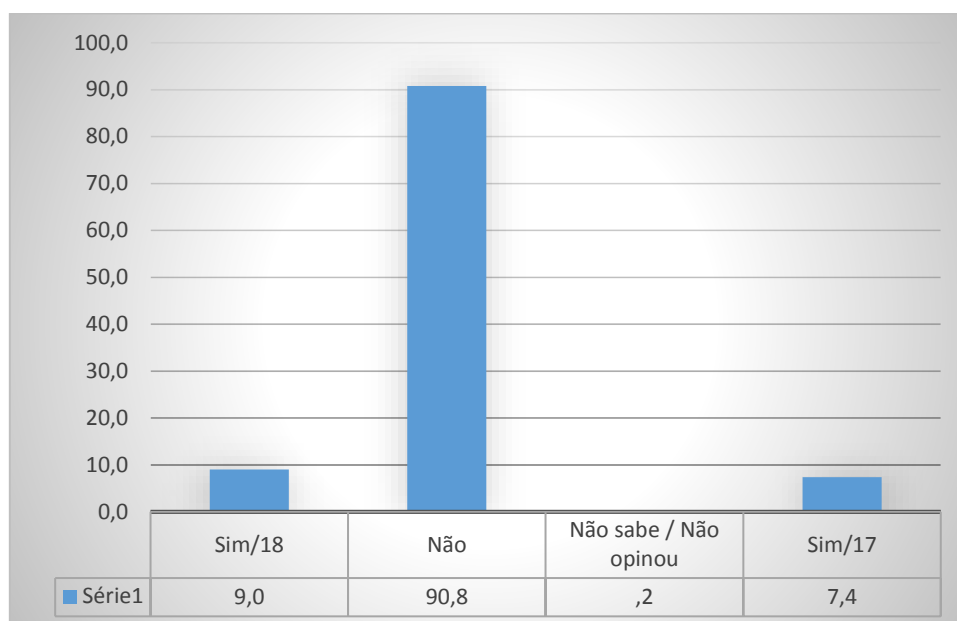
Gráfico 7 – O(A) Senhor(a) pretende presentear alguém?

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 8 – Quem você pretende presentear com Ovos de Páscoa? (em %)

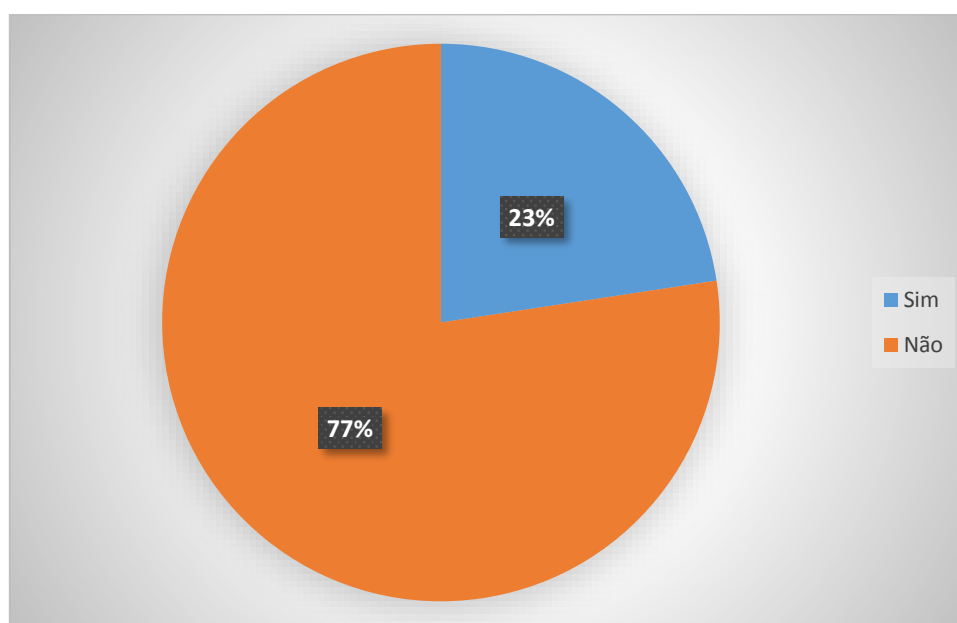
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 9 – Você pretende trocar Ovos de Páscoa de grandes marcas por Ovos Caseiros? (em %)



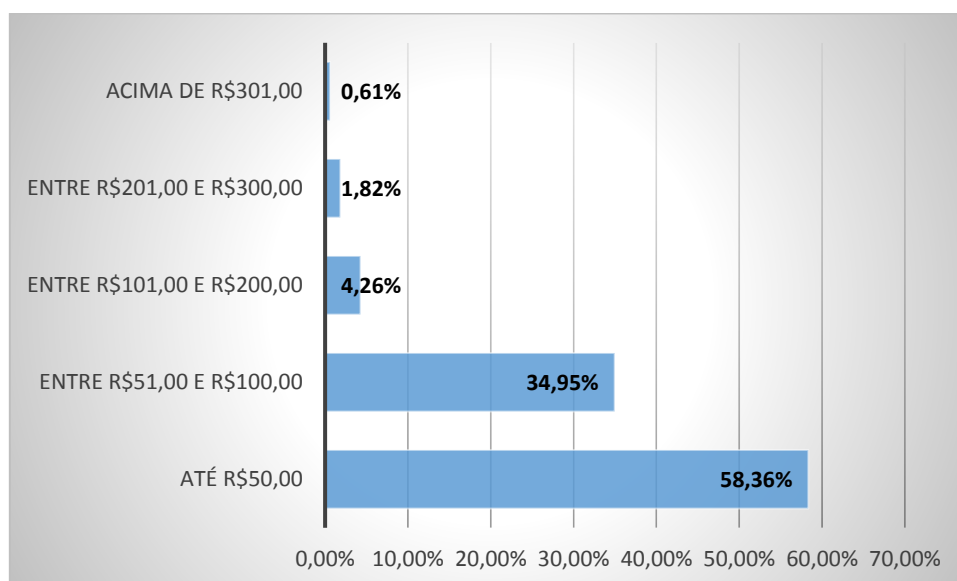
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 10 – Você pretende trocar Ovos de Páscoa de grandes marcas por barras de chocolate? (em %)



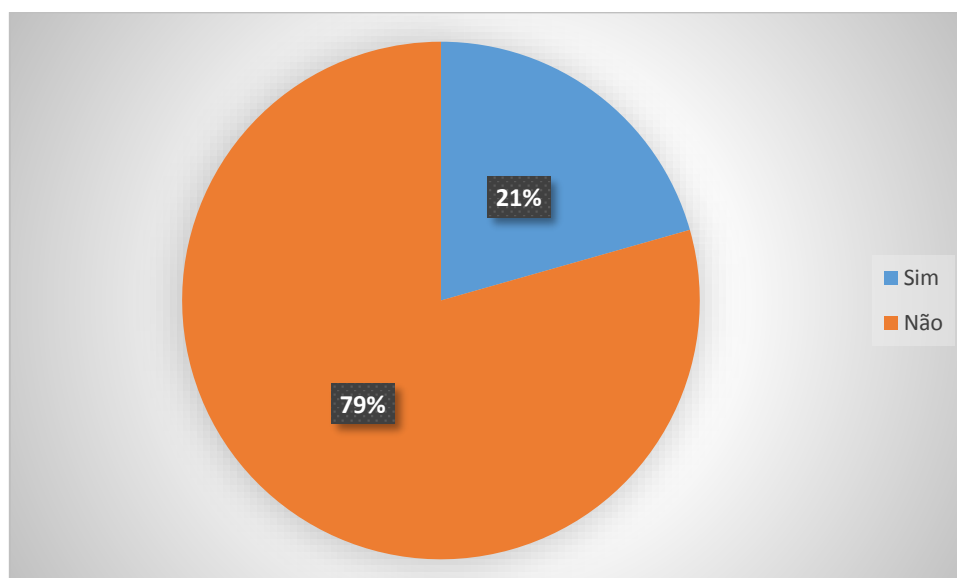
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 11 – Quanto você pretende gastar adquirindo Ovos de Páscoa ou Ovos Caseiros ou Barras de Chocolate? (em %)



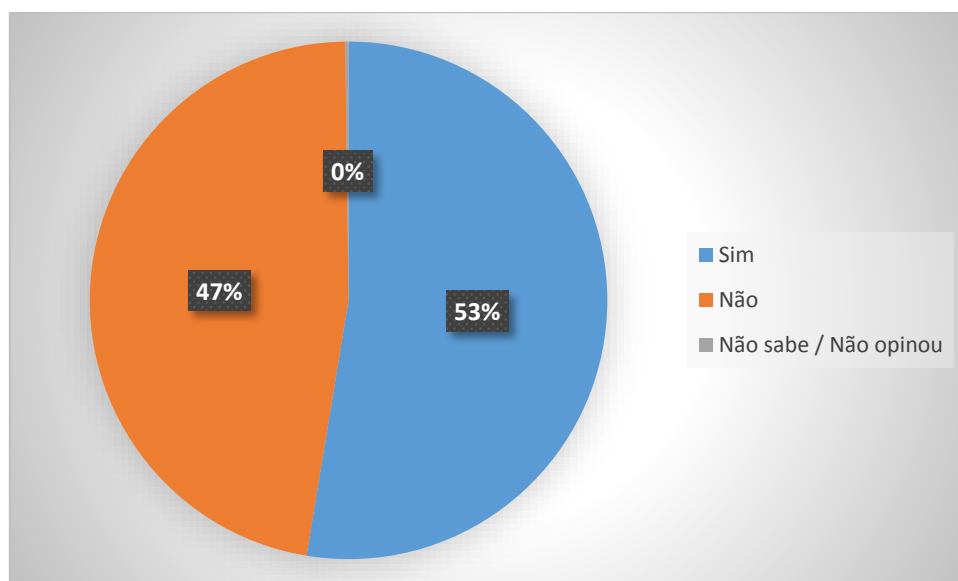
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 12 – Você pretende adquirir vinho para a Páscoa? (em %)



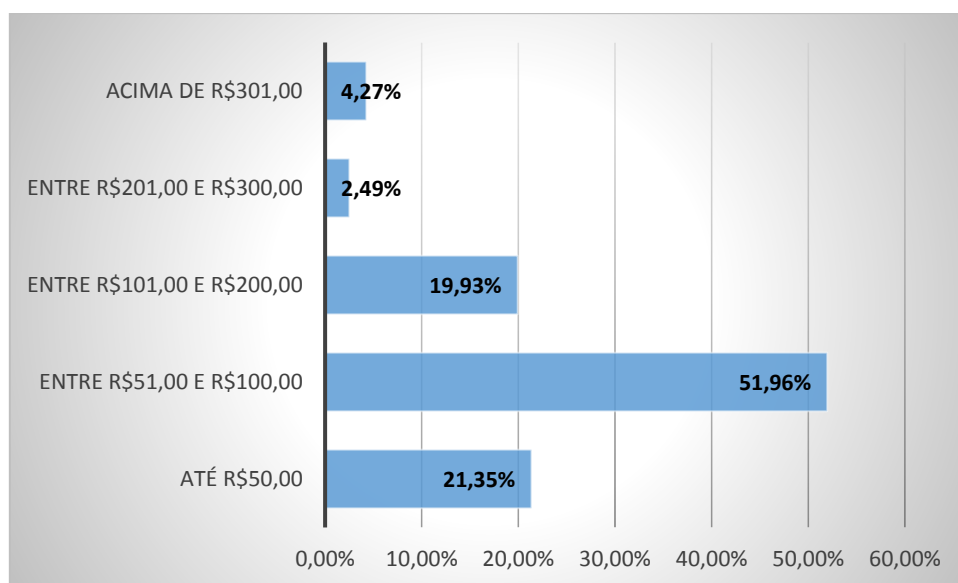
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 13 – Você pretende comprar frutos do mar na Páscoa? (em %)



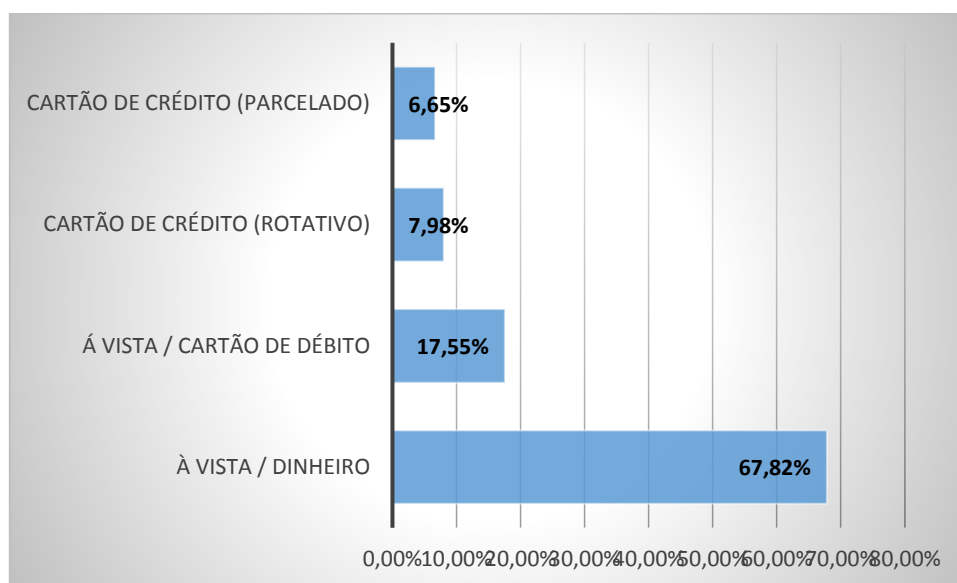
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 14 – Quanto você pretende gastar com vinhos e frutos do mar para o período? (em %)



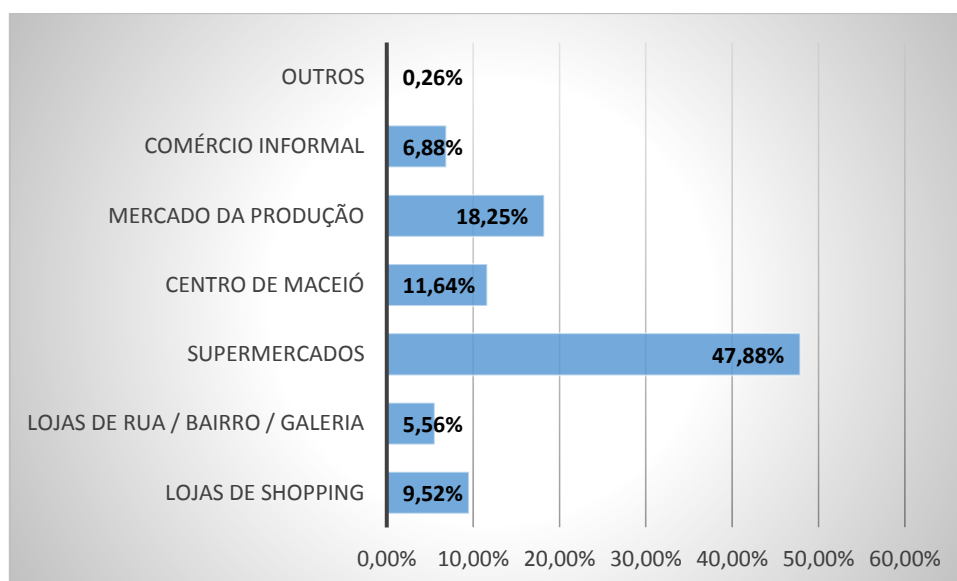
Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 15 – Qual será a principal forma de pagamento para aquisição dos produtos para Páscoa? (em %)

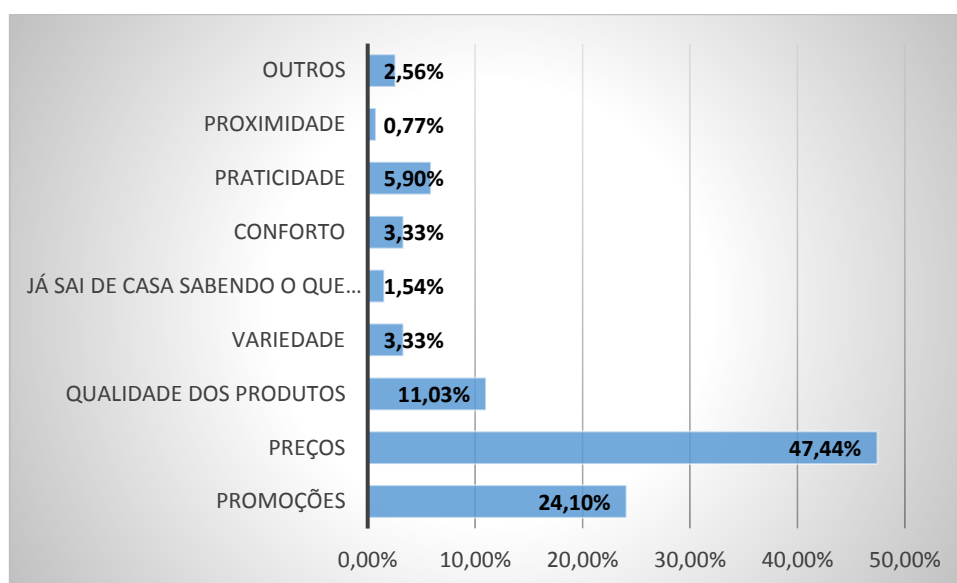


Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 16 – Onde você pretende realizar suas compras para Páscoa? (em %)



Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD

Gráfico 17 – Quais motivos influenciam na opção do local de compra? (em %)

Fonte: Instituto Fecomércio de Estudos Pesquisas de Desenvolvimento – IFEPD