

Satisfação do consumidor em
relação à revista Contato na
versão digital e impressa

São Carlos, 03 de novembro de 2015



Empresa Júnior de Estatística

Universidade Federal de São Carlos

SUMÁRIO

1. OBJETIVO	3
2. METODOLOGIA.....	3
2.1 Cálculo do tamanho da amostra.....	3
2.2 Questionário	4
2.3 Análise Descritiva.....	6
3. RESULTADOS	6
4. CONCLUSÕES	15

1. OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo verificar a satisfação de seus consumidores em relação à revista digital e impressa e traçar um perfil destes leitores.

2. METODOLOGIA

Elaborou-se o questionário a ser aplicado para os clientes da revista via internet e após a obtenção das respostas do questionário foi realizada uma análise descritiva e exploratória dos dados, utilizando medidas descritivas, gráficos de barras e de setores.

2.1 Cálculo do tamanho da amostra

Para uma amostra aleatória simples e supondo que o parâmetro de interesse seja uma proporção populacional p , adotando um procedimento conservador no qual é conjecturado $p_0 = 0.5$, para se ter a maior variabilidade possível $p_0(1 - p_0) = 0.5(1 - 0.5) = 0.25$ e supondo um erro de 0,035 (3,5%) com confiabilidade de 95% (portanto $Z = 1.96 \cong 2$), então o tamanho da amostra (n) é, para uma população considerada infinita, dado por:

$$n_0 = \frac{Z^2 p_0(1 - p_0)}{e^2}$$

Mas como a população é finita com tamanho $N = 15000$, pode-se corrigir o tamanho da amostra por:

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + N}$$

Corrigindo o tamanho da amostra para uma previsão de no máximo 30% de não resposta, obtêm-se:

$$n_f = n_0 + (0.30)(n_0)$$

Desta forma, chegamos ao seguinte resultado:

$$n_0 = \frac{(2)^2 0.5(1 - 0.5)}{(0.035)^2} \cong 774$$

$$n_f = 774 + (0.30)(774) \cong 1006$$

O tamanho ideal da amostra deve ser de 1006 entrevistados.

2.2 Questionário

O questionário, que foi aplicado por meio eletrônico aos clientes, tem o seguinte formato:

1. Qual sua faixa de idade?

- a) De 20 a 30 anos
- b) De 31 a 40 anos
- c) De 41 a 50 anos
- d) De 51 a 60 anos
- e) 61 anos ou mais

2. Sexo:

- a) Feminino
- b) Masculino

3. Em qual cidade ou região do Paraná você mora?

Em caso de dúvidas a respeito da região que sua cidade pertence, consulte a Resolução CRP-08/002-2012, disponível no site: www.crppr.org.br (aba legislação)

- a) Campos Gerais (Ponta Grossa e região)
- b) Cascavel e região
- c) Centro Ocidental (Campo Mourão e região)
- d) Centro Oeste (Guarapuava e região)
- e) Curitiba e região metropolitana
- f) Extremo Oeste (Foz do Iguaçu)
- g) Litoral (Paranaguá e região)
- h) Londrina, Maringá e região
- i) Noroeste (Paranavaí e região)
- j) Norte Pioneiro (Jacarezinho e região)
- k) Oeste (Umuarama e região)
- l) Sudeste (União da Vitória e região)
- m) Sudoeste (Pato Branco e região)

4. Há quantos anos exerce a profissão de psicóloga(o)?

- a) Menos de 5 anos

- b) Entre 5 e 10 anos
 - c) Entre 10 e 15 anos
 - d) Entre 15 e 20 anos
 - e) Mais de 20 anos
5. Você conhece a Revista Contato impressa?
- a) Sim
 - b) Não
- 5.1. Se sim, com que frequência lê a revista impressa?
- a) Todas as edições
 - b) Algumas edições
 - c) Não leio
6. Você conhece a Revista Contato digital?
- Uma revista digital é uma revista com navegação interativa e diversos recursos multimídia que é acessada por meio de computadores, tablets e smartphones.
- a) Sim
 - b) Não
- 6.1. Se sim, com que frequência acessa a revista digital?
- a) Pelo menos uma vez por mês
 - b) Uma vez a cada dois meses
 - c) Não acesso com frequência
7. Você assina outras revistas em formato impresso?
- a) Sim
 - b) Não
8. Qual a vantagem da revista impressa?
- a) Prefiro o modo tradicional, porque posso tê-la em mãos e folhear
 - b) Poder deixar no consultório/clínica para os pacientes
 - c) Pela facilidade, não precisando se preocupar em ter que acessar a internet para ler a revista
 - d) Não costumo ler a revista impressa
9. Você assina outras revistas em formato digital?
- a) Sim
 - b) Não
10. Qual a vantagem da revista digital?
- a) Poder acessar a revista de qualquer lugar, necessitando apenas de um tablet/smartphone/computador

- b) Ter acesso às novas edições da revista mais rapidamente
 - c) Possibilidade de compartilhar por e-mail ou redes sociais
 - d) Não costumo ler a revista online
11. Você costuma acessar a Revista Contato digital mesmo tendo a versão impressa em sua residência/trabalho?
- a) Sim
 - b) Não
12. Você gostaria que a Revista Contato fosse apenas digital?
- a) Não, prefiro a revista impressa
 - b) Sim, prefiro a revista digital
 - c) Tanto faz

2.3 Análise Descritiva

A análise descritiva ou exploratória proporciona uma visão do comportamento geral do conjunto de dados em relação ao objetivo principal do estudo.

Foram construídos gráficos de setores e histogramas visando a caracterização do conjunto de dados estudado. Utilizou-se os softwares R e Excel para execução da análise

3. RESULTADOS

A partir dos dados coletados, obteve-se os seguintes resultados:

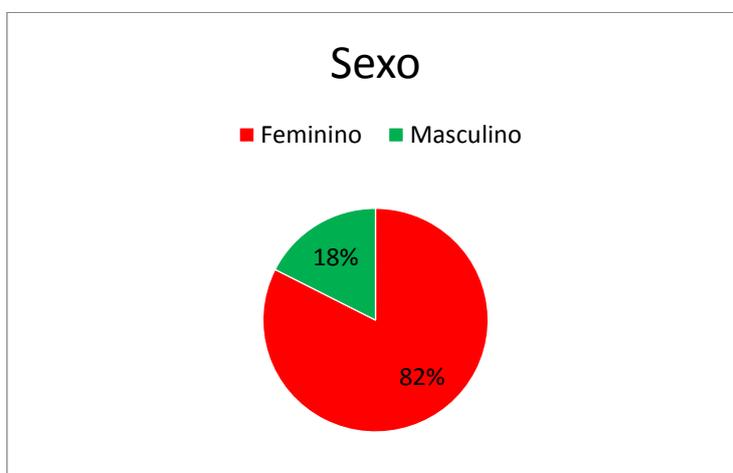


Figura 1 – Sexo dos respondentes.

Observa-se que a maioria dos entrevistados, 82%, são do sexo feminino, correspondendo à 827 pessoas. Enquanto que do sexo masculino temos 176 respondentes.

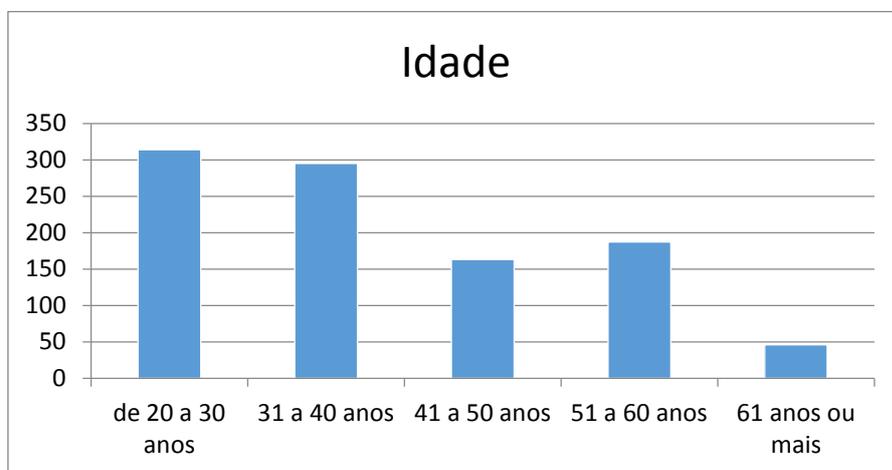


Figura 2 – Faixa etária dos respondentes.

A partir do histograma acima, nota-se que 315 entrevistados têm entre 20 e 30 anos, 295 têm entre 31 e 40 anos, 163 têm entre 41 e 50 anos e 46 têm 61 anos ou mais.

Tabela 1 – Região de residência dos respondentes.

Região	Número de moradores	Porcentagem (%)
Curitiba e região metropolitana	484	48.1592
Londrina, Maringá e região	190	18.90547
Cascavel e região	64	6.368159
Noroeste (Paranavaí e região)	42	4.179104
Campos Gerais (Ponta Grossa e região)	39	3.880597
Extremo Oeste (Foz do Iguaçu)	33	3.283582
Centro Oeste (Guarapuava e região)	33	3.283582
Sudoeste (Pato Branco e região)	33	3.283582
Oeste (Umuarama e região)	28	2.78607
Centro Ocidental (Campo Mourão e região)	20	1.99005
Norte Pioneiro (Jacarezinho e região)	19	1.890547
Sudeste (União da Vitória e região)	11	1.094527
Litoral (Paranaguá e região)	9	0.895522
Total	1005	100

Na tabela 1, é possível observar que “Curitiba e região metropolitana” é a região que apresenta maior frequência, 484 entrevistados residem nesta localidade, cerca de 48%. Em seguida temos 190 entrevistados residindo em “Londrina, Maringá e região” representando 18% da amostra, “Cascavel e região” representando aproximadamente 6.4% da amostra, com 64 entrevistados residindo. “Noroeste (Paranavaí e região)”

representa 4.17%. As demais localidades representam, cada uma, menos de 4% da amostra.

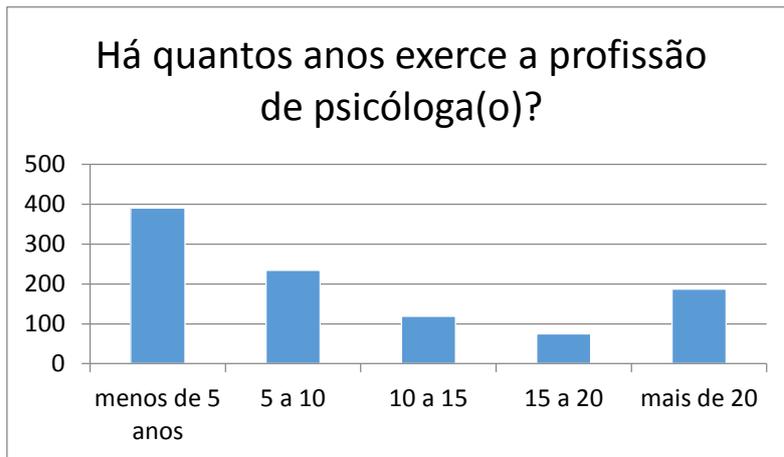


Figura 3 –Tempo de exercício da profissão de psicólogo.

Observa-se que 390 entrevistados exercem a profissão há 5 anos ou menos. Entre 5 e 10 anos de exercício temos 234 profissionais, 187 respondentes há mais de 20 anos, 119 entre 10 e 15 anos e 75 entre 15 e 20 anos de trabalho na área.



Figura 4 - Proporção de entrevistados que conhece a revista em formato impresso.

Apenas 2% dos respondes alegaram não conhecer a revista no formato impresso.



Figura 5 – Proporção de entrevistados que assina outras revistas em formato impresso.

Quando questionados se assinam outras revistas em formato impresso, 37% disseram que sim. A maioria, 63%, não assina outras revistas impressas.

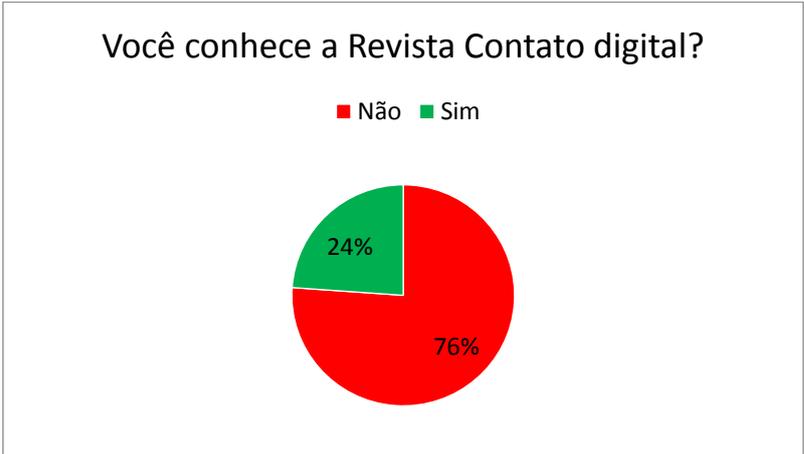


Figura 6 – Proporção de entrevistados que conhece a revista em formato digital.

No caso da revista em formato digital, 76% alegam não conhecer e apenas 24% conhece.

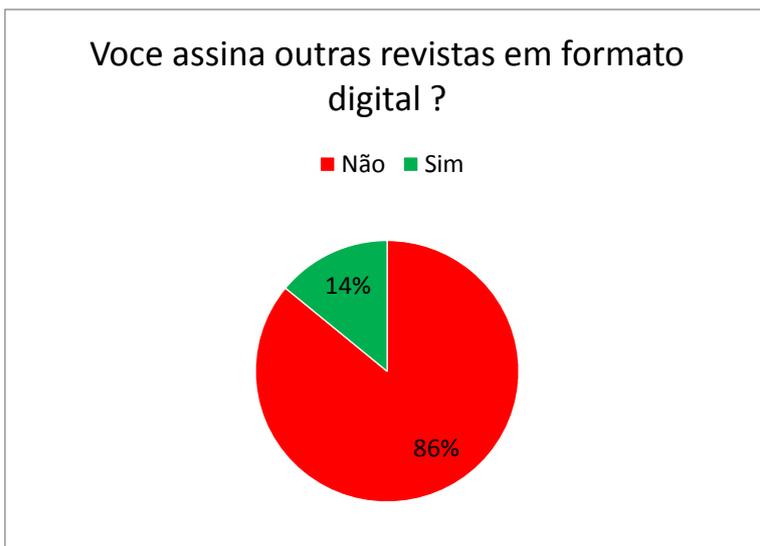


Figura 7 – Proporção de entrevistados que assina outras revistas em formato digital.

Observa-se na figura 7 que 86% dos respondentes não assinam outras revistas em formato digital. Apenas 14% assina.

Para entender melhor o posicionamento dos clientes, questionou-se as vantagens de ter a revista em formato digital e impresso.

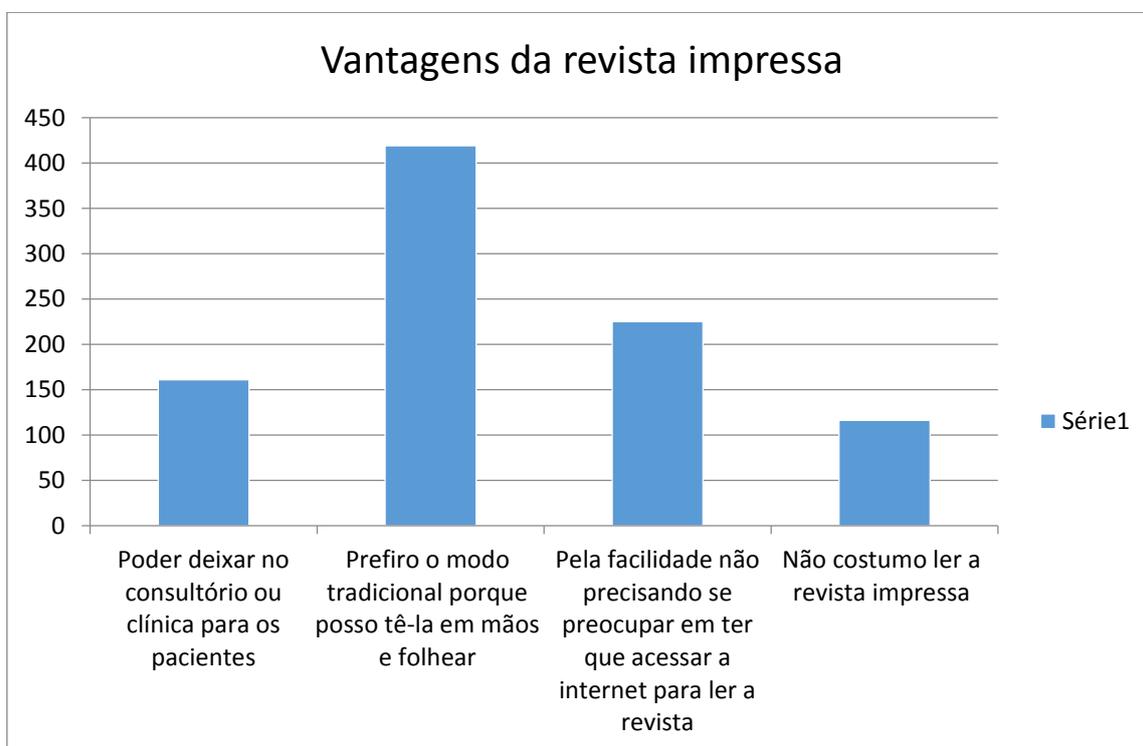


Figura 8 – Vantagens da revista em formato impresso.

Observa-se que o fato de poder tê-la em mãos e folhear foi citado por 419 respondentes. Não precisar acessar a internet para ler a revista foi lembrada por 225 leitores. Cerca de 116 entrevistados alegaram não ler a revista impressa.

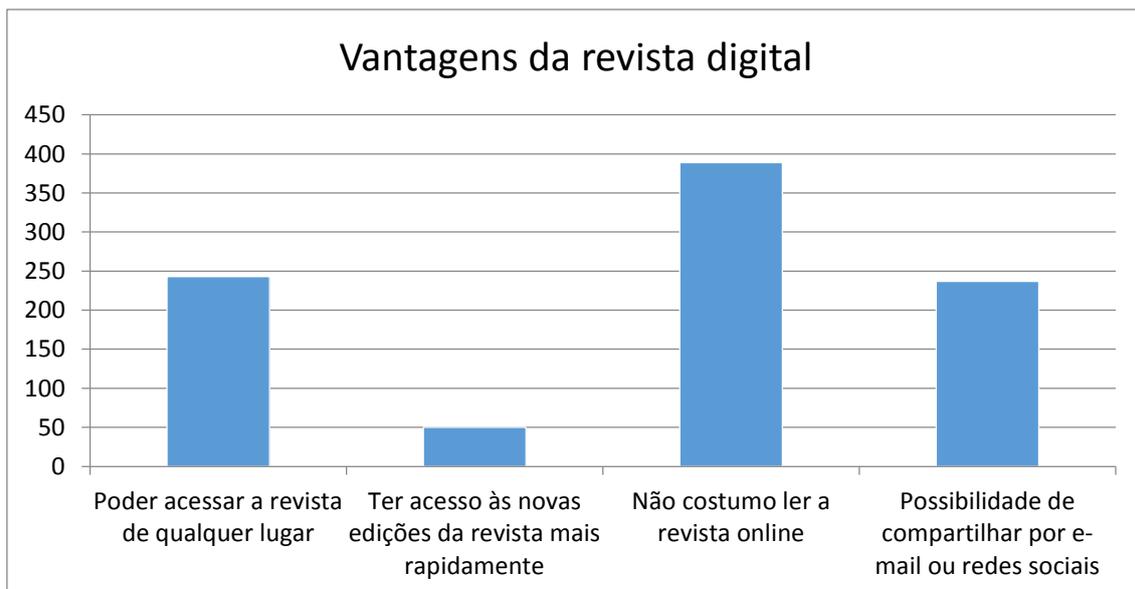


Figura 9 – Vantagens da revista em formato digital.

Observa-se que 389 pessoas disseram não ler a revista em formato digital. Poder acessar a revista de qualquer lugar foi a vantagem citada por 243 entrevistados e poder compartilhar por e-mail e redes sociais por 237. Apenas 50 respondentes consideram ter o acesso as novas edições mais rapidamente importante.

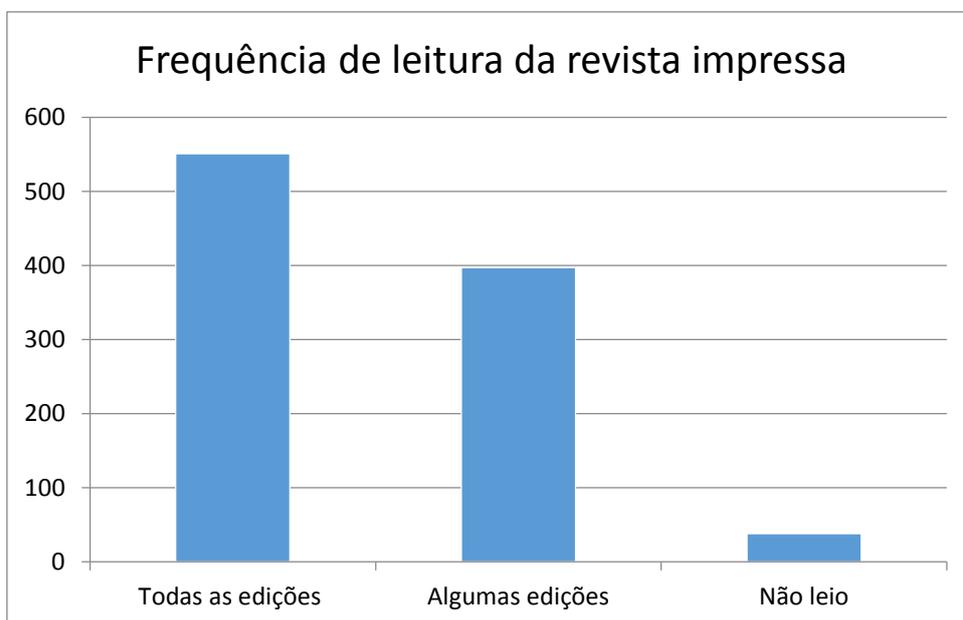


Figura 10 – Frequência da leitura da revista impressa.

Pode-se observar que cerca de 551 entrevistados leem todas as edições da revista impressa, 397 leem algumas edições e 38 pessoas não leem.



Figura 11 - Frequência de acesso à revista digital.

Nota-se que 473 pessoas não acessam frequentemente a revista digital. Aproximadamente 40 e 20 entrevistados acessam pelo menos uma vez por mês e uma vez a cada dois meses, respectivamente.

Em relação a opinião dos respondentes em ter a revista apenas em formato digital, analisou-se separadamente as duas regiões com maiores índices de respostas e as demais regiões conjuntamente.

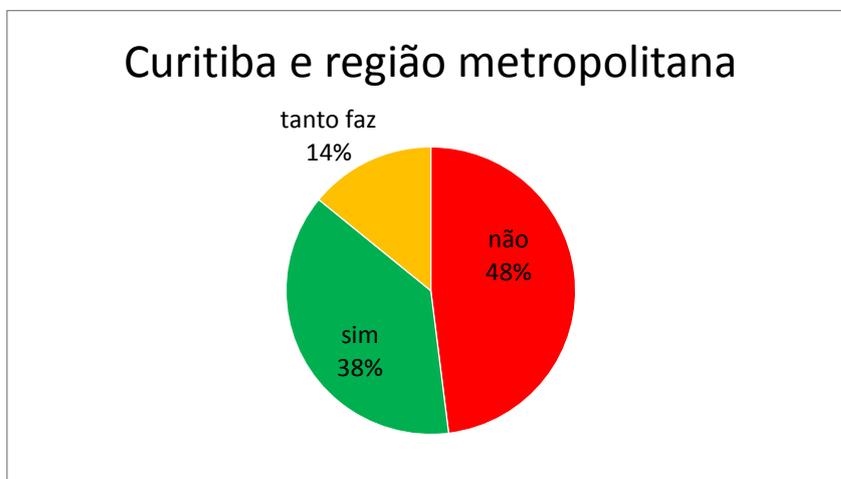


Figura 12 – Preferência pela revista apenas em formato digital em Curitiba e região metropolitana.

Em Curitiba e região metropolitana, 48% dos entrevistados não gostariam que a revista fosse apenas digital, já 38% dizem preferir e 14% não se posicionaram.

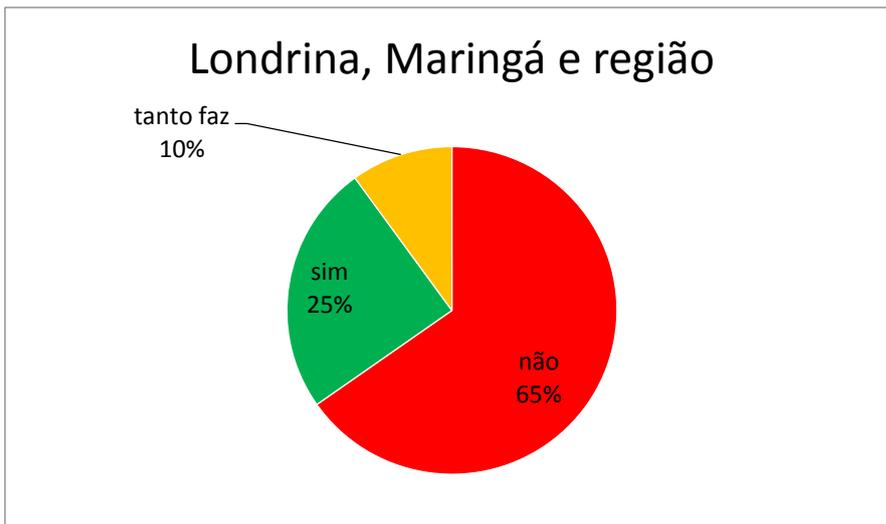


Figura 13 – Preferência pela revista apenas em formato digital em Londrina, Maringá e região.

Em Londrina, Maringá e região, 65% dos clientes não gostariam que a revista fosse digital, 25% gostaria e 10% são indiferentes à questão.

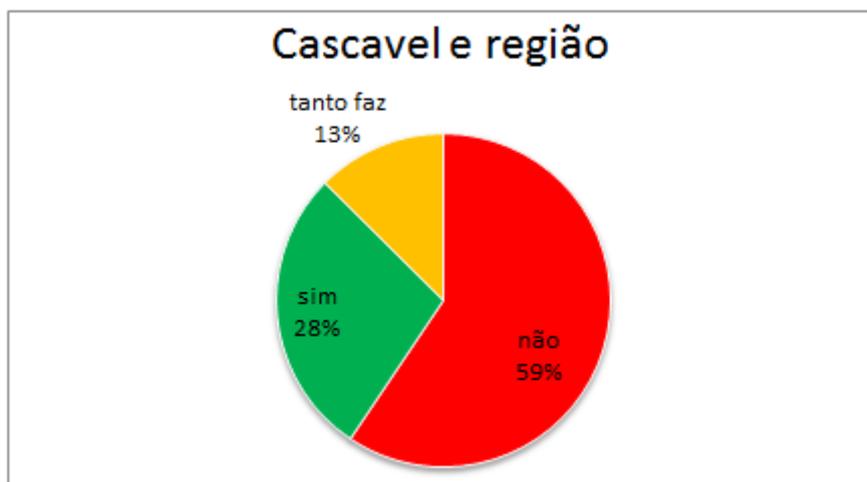


Figura 14 – Preferência pela revista apenas em formato digital em Cascavel e região.

Em Cascavel e região, 59% dos clientes não gostariam que a revista fosse apenas no formato digital. Responderam sim apenas 28% e 13% disseram que tanto faz.

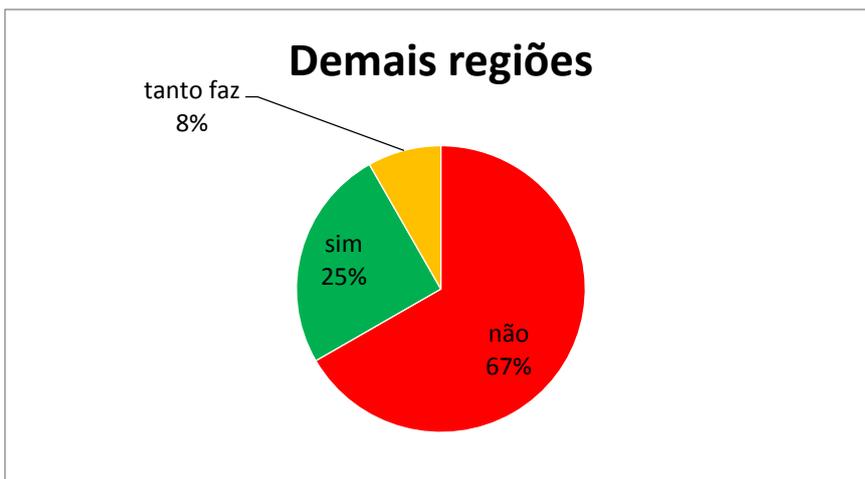


Figura 15 – Preferência pela revista apenas em formato digital nas demais regiões.

Como as regiões Campos Gerais (Ponta Grossa e região), Extremo Oeste (Foz do Iguaçu), Noroeste (Paranavaí e região), Centro Oeste (Guarapuava e região), Norte Pioneiro (Jacarezinho e região), Litoral (Paranaguá e região), Oeste (Umuarama e região), Sudoeste (Pato Branco e região), Sudeste (União da Vitória e região) e Centro Ocidental (Campo Mourão e região) possuem poucos respondentes em cada uma, suas respostas foram analisadas conjuntamente e obteve-se que 67% não deseja que a revista seja apenas em formato digital. Responderam sim 25% dos entrevistados e 8% são indiferentes à questão.



Figura 16 – Acesso à revista digital mesmo tendo a revista impressa.

Observa-se que 89% dos entrevistados não leem a revista digital quando possuem a impressa. Apenas 11% diz ler a revista em ambos formatos.

4. CONCLUSÕES

A grande maioria dos assinantes da revista são do sexo feminino. As faixas etárias mais frequentes são entre 20 e 30 anos e entre 31 e 40 anos. Curitiba e a região metropolitana abrigam quase metade dos psicólogos assinantes da revista seguido por Londrina, Maringá e região. O tempo de exercício da profissão mais recorrente entre os assinantes é menos de 5 anos.

Como esperado, a revista em formato impresso é conhecida pela grande maioria e mais da metade diz ler todas as edições. Porém, a revista em formato digital não é conhecida por mais de 70% da amostra e apenas cerca de 40, dos 1005 entrevistados, acessam pelo menos uma vez por mês, o restante acessa com menor frequência ou não o faz.

A preferência pelo formato impresso dá-se pelo fato dos entrevistados gostarem de ter a revista em mãos e não ser necessário acessar a internet para obtê-la. Quando questionados sobre as vantagens do formato digital, o fato de poder acessá-la em qualquer lugar e possibilidade de compartilhar com outras pessoas via e-mail ou redes sociais foram as mais citadas.

Pode-se dizer que seria interessante manter a revista impressa, já que é a preferência da maioria em todas as regiões. Sobre diminuir o número da tiragem, seria aconselhável a Curitiba e região metropolitana, onde o índice de aceitação da revista digital é maior.

Ressaltando que a grande maioria não tinha conhecimento da existência da versão digital da revista, poderia ser feita uma divulgação maior da mesma, para futuramente realizar outra pesquisa e comparar os resultados e saber a evolução da opinião dos clientes a respeito à revista digital.