

IMES – INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR

TRABALHO REALIZADO PELOS ALUNOS DO 1.º E 2º ANOS DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ORIENTAÇÃO DO PROJETO: PROFA. MS. LUCIMAR DE FATIMA CANTEIRO
COORDENAÇÃO DO CURSO: PROF. MS. DENNIS OLIVIO**

PESQUISA DE OPINIÃO E DE MERCADO DESENVOLVIDA PARA O HEMONÚCLEO DE CATANDUVA-SP

**CATANDUVA
2010**

SUMÁRIO

1- Planejamento da Pesquisa	02
2 - Execução da Pesquisa	03
3 - Comunicação dos resultados: relatório de pesquisa	04
3.1 - Apresentação dos resultados da tabulação das questões, com análises e gráficos	04
3.1.1 - Perfil dos entrevistados	04
3.1.2 - Comparativo de perfis: respondentes que já doaram sangue X respondentes que ainda não doaram sangue	08
3.1.3 - Hábitos e motivações levantados junto aos respondentes que já doaram sangue	12
3.1.4 - Hábitos e motivações levantados junto aos respondentes que ainda não doaram sangue	14
3.1.5 - Hábitos de exposição aos meios e veículos de comunicação entre os respondentes	17
3.2 - Síntese da análise e interpretação	32
4 - Bibliografia	34

PESQUISA DE OPINIÃO E DE MERCADO "HEMONÚCLEO"

1. PLANEJAMENTO DA PESQUISA

1.1 Definição do Problema

O Hemonúcleo de Catanduva necessita aumentar o número de doadores voluntários de sangue para suprir a demanda apresentada pela cidade e sua microregião.

1.2 Objetivos

1.2.1 Primário

Levantar os perfis dos doadores e dos não doadores, seus hábitos, razões e motivações que os levam a praticar ou não a doação.

1.2.2 – Secundários

Levantar seus hábitos de exposição a meios e veículos de comunicação.

1.3 Tipo de Pesquisa

Pesquisa de opinião e de mercado.

1.4 Método de Pesquisa

Estudo descritivo quali-quantitativo.

1.5 Técnica Amostral

1.5.1 – Universo

Pessoas de ambos os sexos, residentes em Catanduva e nas cidades da sua microregião, pertencentes a quaisquer classes socioeconômicas, nas faixas etárias acima de 18 anos, com peso igual ou acima de 50 kg. O tamanho do universo é desconhecido, porém estimado em até 100.000 pessoas.

1.5.2 – Perfil da Amostra

Serão entrevistadas 148 pessoas utilizando questões-filtro para enquadramento no perfil descrito no universo.

1.5.3 – Tipo de Amostragem

Não probabilística por conveniência ou acessibilidade (pessoas que estão ao alcance dos entrevistadores e dispostas a responder o questionário) e julgamento (seleção não metodológica das pessoas a entrevistar, que, a partir de julgamento do entrevistador, aparentam ter boa saúde física e mental e podem se enquadrar nos demais requisitos do perfil traçado).

1.5.4 – Erro Amostral: coeficiente de confiança e margem de erro

O erro amostral não pode ser determinado devido a técnica utilizada – não probabilística.

Obs.: Se a amostra fosse probabilística, considerados todos os 148 respondentes e não computados os erros de não-resposta em questões específicas, para um coeficiente de confiança de 95% a margem de erro seria de 8%, para mais ou para menos.

1.6 Método e Instrumento de Coleta de Dados

O método a utilizar será o do inquérito pessoal, tendo como formulário um questionário estruturado e não disfarçado composto de 27 perguntas dos tipos fechada, aberta, semi-aberta, encadeada e itemizada.

2. EXECUÇÃO DA PESQUISA

2.1 Preparação do campo

Os questionários serão distribuídos aos alunos participantes, de forma proporcional. A aplicação em campo será precedida de orientação pelo coordenador do projeto.

2.2 Realização do campo

A coleta dos dados, utilizando o questionário, será realizada na 3^o e na 4^o semanas do mês de fevereiro deste ano.

2.3 Tabulação e análise dos dados

Essa fase do trabalho será realizada conforme a conveniência e oportunidade apresentadas, de maneira que os alunos possam apreender e exercitar os conteúdos pertinentes à disciplina, aplicados no trabalho de pesquisa, com o necessário cuidado para que tal operacionalização não prejudique o calendário docente e as obrigações discentes. Para a tabulação serão utilizados ambos os métodos manual (contagem) e eletrônico (planilha de dados e de confecção de gráficos).

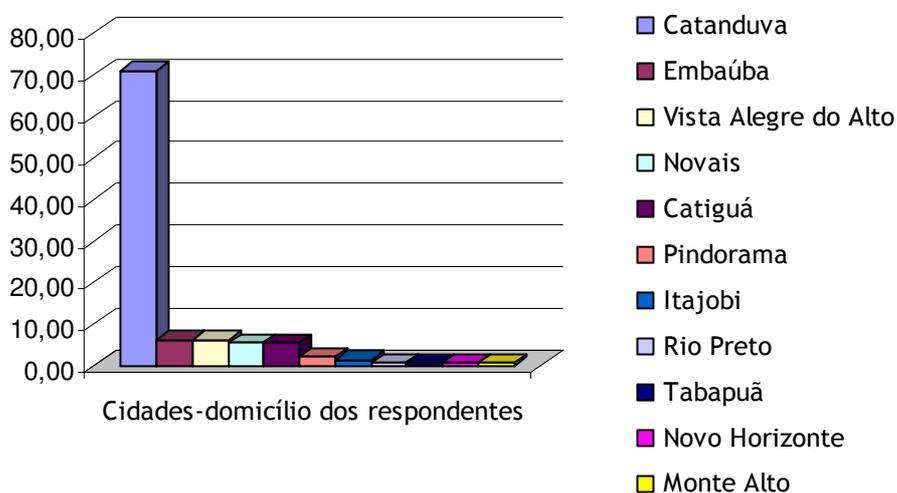
3. COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS: RELATÓRIO DE PESQUISA

3.1 Apresentação dos resultados da tabulação das questões, com análises e gráficos

3.1.1 Perfil dos entrevistados

Alternativa	F	%
Novais	8	5,41%
Catanduva	105	70,95%
Embaúba	9	6,08%
Rio Preto	1	0,68%
Tabapuã	1	0,68%
Itajobi	2	1,35%
Novo Horizonte	1	0,68%
Monte Alto	1	0,68%
Vista Alegre do Alto	9	6,08%
Pindorama	3	2,03%
Catiguá	8	5,41%
TOTAL	148	100,00%

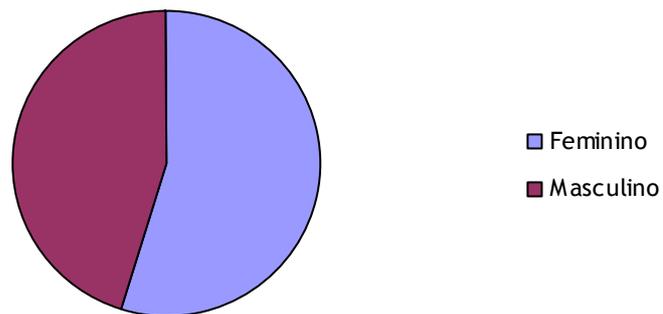
A maioria dos entrevistados **mora em Catanduva**.



02. Sexo

Alternativa	F	%
Feminino	81	54,73%
Masculino	67	45,27%
TOTAL	148	100,00%

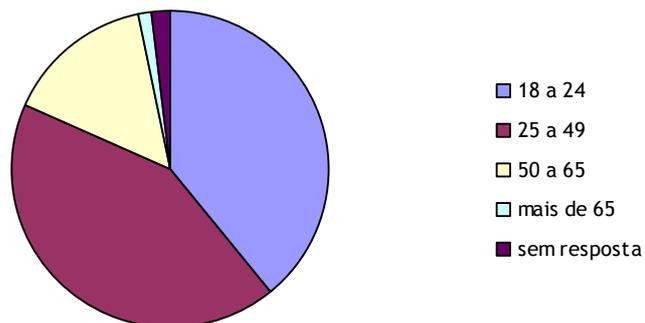
Entre os entrevistados há **predomínio do sexo masculino**.



03. Idade

Alternativa	F	%
menor de 18 anos	0	0,00%
18 a 24	58	39,19%
25 a 49	63	42,57%
50 a 65	22	14,86%
mais de 65	2	1,35%
sem resposta	3	2,03%
TOTAL	148	100,00%

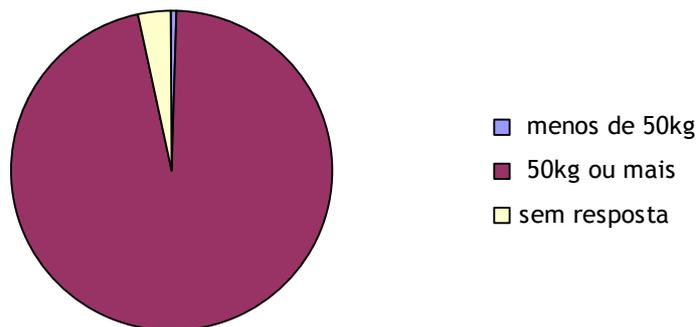
A maioria dos respondentes (81,76%) está distribuída nas faixas etárias que compreendem **peessoas dos 18 aos 49 anos**.



04. Seu peso atual é:

Alternativa	F	%
menos de 50kg	1	0,68%
50kg ou mais	142	95,95%
sem resposta	5	3,38%
TOTAL	148	100,00%

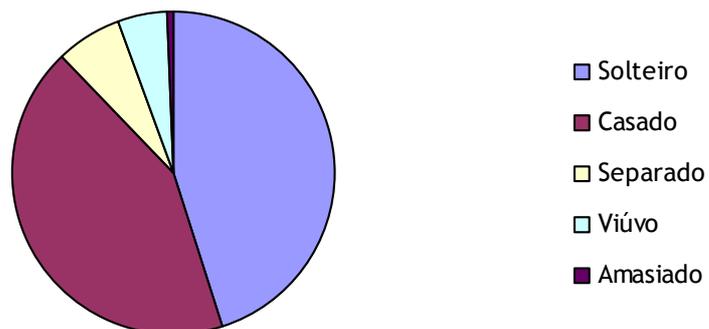
A maioria dos respondentes está **dentro do peso** necessário para doação de sangue.



05. Estado civil:

Alternativa	F	%
Solteiro	66	44,59%
Casado	63	42,57%
Viúvo	7	4,73%
Separado	10	6,76%
Amasiado	1	0,68%
Sem resposta	1	0,68%
TOTAL	148	100,00%

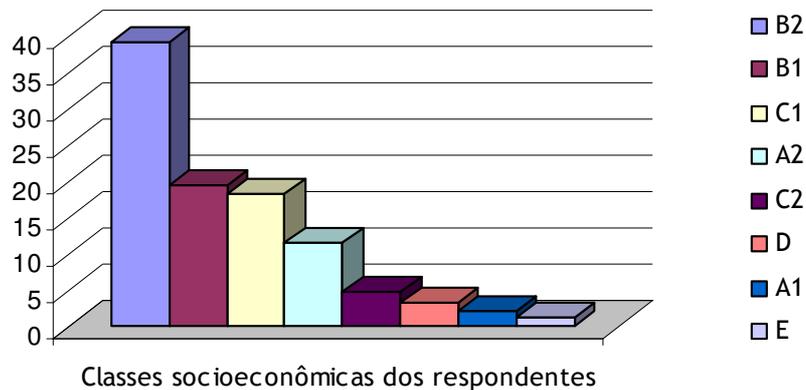
Solteiros e casados são a maioria (87,16%)



06. Classificação socioeconômica, pelo Critério Brasil 2008:

Alternativa	F	%
A1	3	2,03%
A2	17	11,49%
B1	29	19,59%
B2	58	39,19%
C1	27	18,24%
C2	7	4,73%
D	5	3,38%
E	2	1,35%
TOTAL	148	100,00%

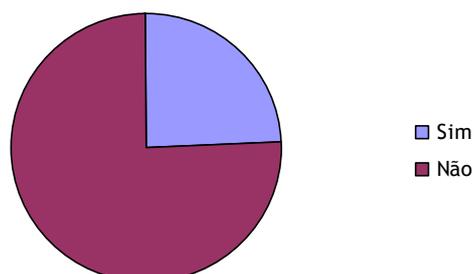
Os respondentes pertencem, majoritariamente, às **classes socioeconômicas B2, B1 e C1**.



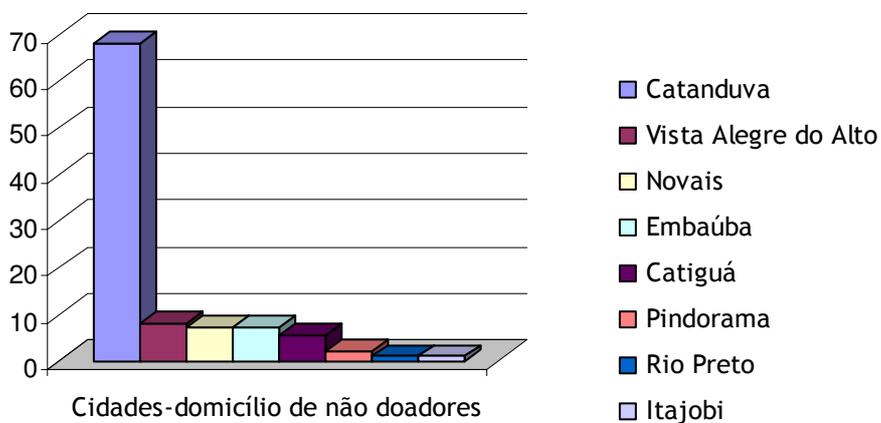
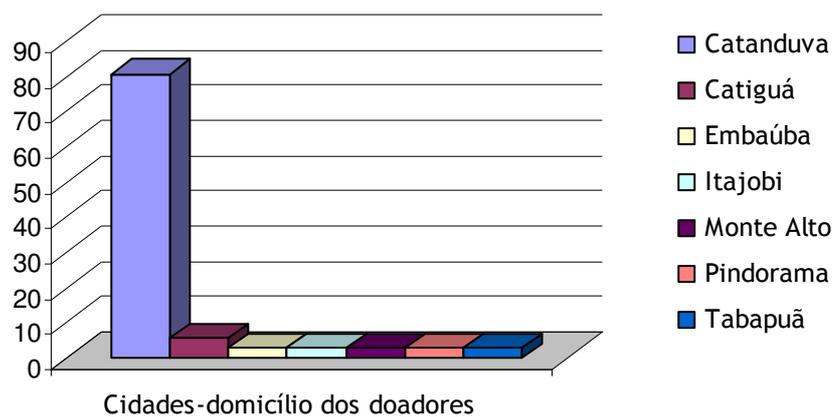
07. Você já doou sangue?

Alternativa	F	%
Sim	36	24,32%
Não	112	75,68%
TOTAL	148	100,00%

A maioria dos respondentes **nunca doou sangue**.

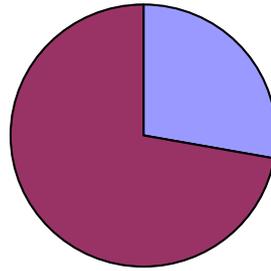


3.1.2 Comparativo de perfis: respondentes que já doaram sangue X respondentes que ainda não doaram sangue.



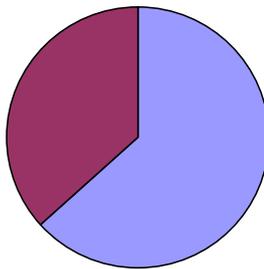
Os gráficos sugerem que há, proporcionalmente, **mais não doadores nas pequenas cidades** da região.

Sexo dos doadores



Fem.
Masc.

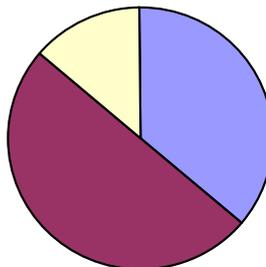
Sexo dos não doadores



Feminino
Masculino

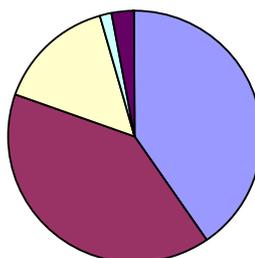
Os homens são maioria no ato de doar sangue.

Faixas etárias dos doadores



18 a 24
25 a 49
50 a 65

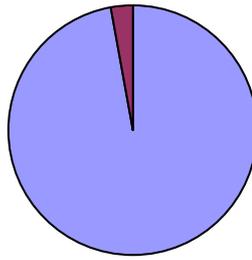
Faixas etárias dos não doadores



18 a 24
25 a 49
50 a 65
mais de 65
sem resp.

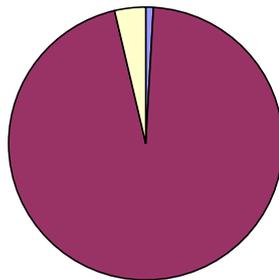
A maioria dos doadores está na **faixa etária dos 25 aos 49 anos.**

Peso dos doadores



- mais de 50 kg
- sem resposta

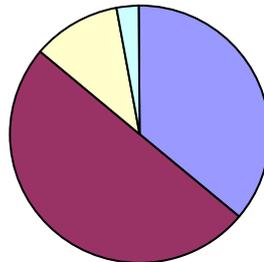
Peso dos não doadores



- menos de 50kg
- 50kg ou mais
- sem resposta

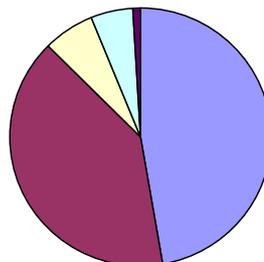
A maioria dos respondentes tem **mais de 50kg**.

Estado civil dos doadores



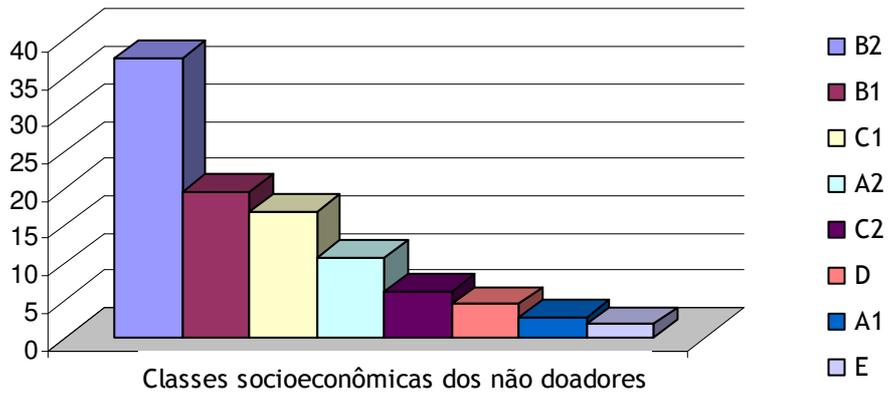
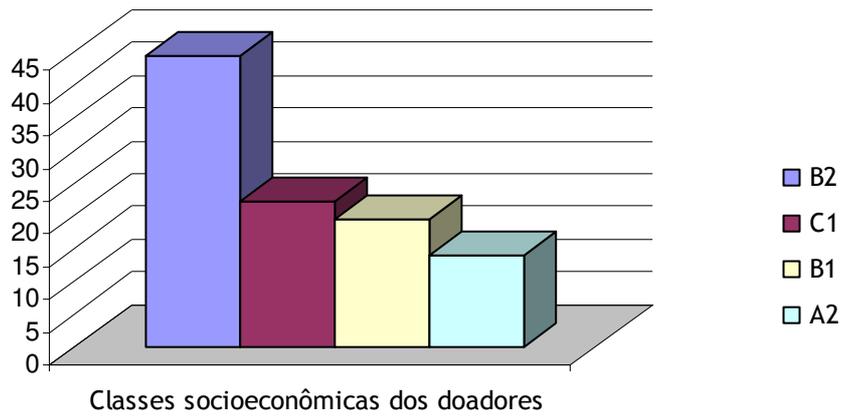
- solteiro
- casado
- separado
- sem resposta

Estado civil dos não doadores



- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Separado
- Amasiado

Os resultados sugerem que **há menos doadores no grupo “solteiros”**.



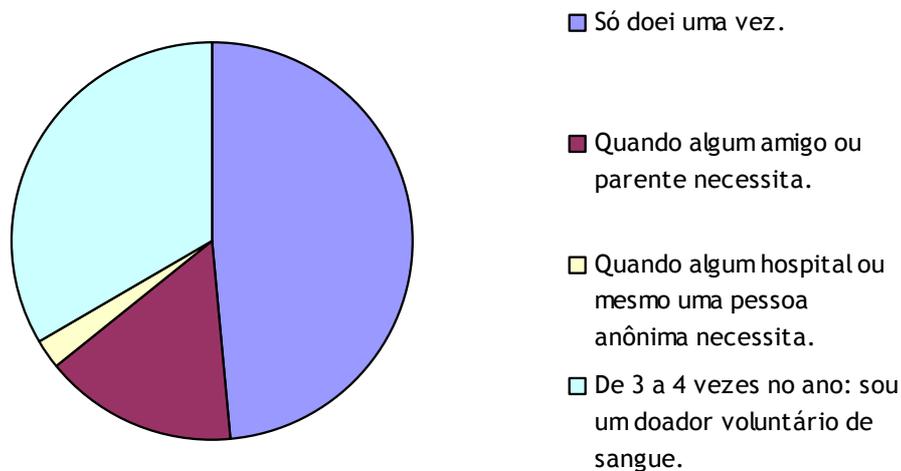
O estudo sugere que as **classes econômicas nos extremos da classificação** (mais alto e mais baixo poder aquisitivo) concentram um **maior número de não doadores**.

3.1.3 Hábitos e motivações levantados junto aos respondentes que já doaram sangue.

08. Com que frequência você doa sangue?		
Alternativa	F	%
Só doei uma vez.	19	48,72%
Quando algum amigo ou parente necessita.	6	15,38%
Quando algum hospital ou mesmo uma pessoa anônima necessita.	1	2,56%
De 3 a 4 vezes no ano: sou um doador voluntário de sangue.	13	33,33%
Total de respostas	39	108,33%
Total de respondentes	36	100,00%

Média de respostas por entrevistado: 1,083

A maioria dos respondentes doadores declara ter **doado sangue somente uma vez** (48,72%). No entanto é expressiva a parcela que doa com frequência (33,33%).



09. Com quais dos aspectos positivos abaixo você concorda?		
Alternativa	F	%
Ao doar sangue posso ajudar a salvar vidas.	30	52,63%
Faz bem para a minha saúde.	6	10,53%
Me sinto uma pessoa melhor, por ter feito o bem.	21	36,84%
Total de respostas	57	158,33%
Total de respondentes	36	100,00%

Média de respostas por entrevistado: 1,58

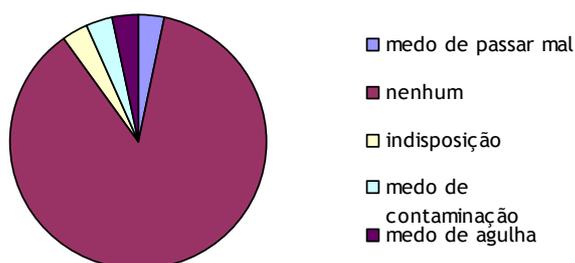
Salvar vidas é o retorno positivo citado pela maioria (52,63). **Fazer o bem** faz com que 36,84% dos doadores se sintam boas pessoas.



10. Quais aspectos negativos ou prejudiciais você percebe ao doar sangue?

Alternativa	F	%
medo de passar mal	1	3,33%
nenhum	26	86,67%
indisposição	1	3,33%
medo de contaminação	1	3,33%
medo de agulha	1	3,33%
Total de respostas	30	100,00%

A maioria não vê nenhum aspecto negativo na doação de sangue. Alguns medos foram citados como 13,32% das respostas e parte dos doadores não respondeu.

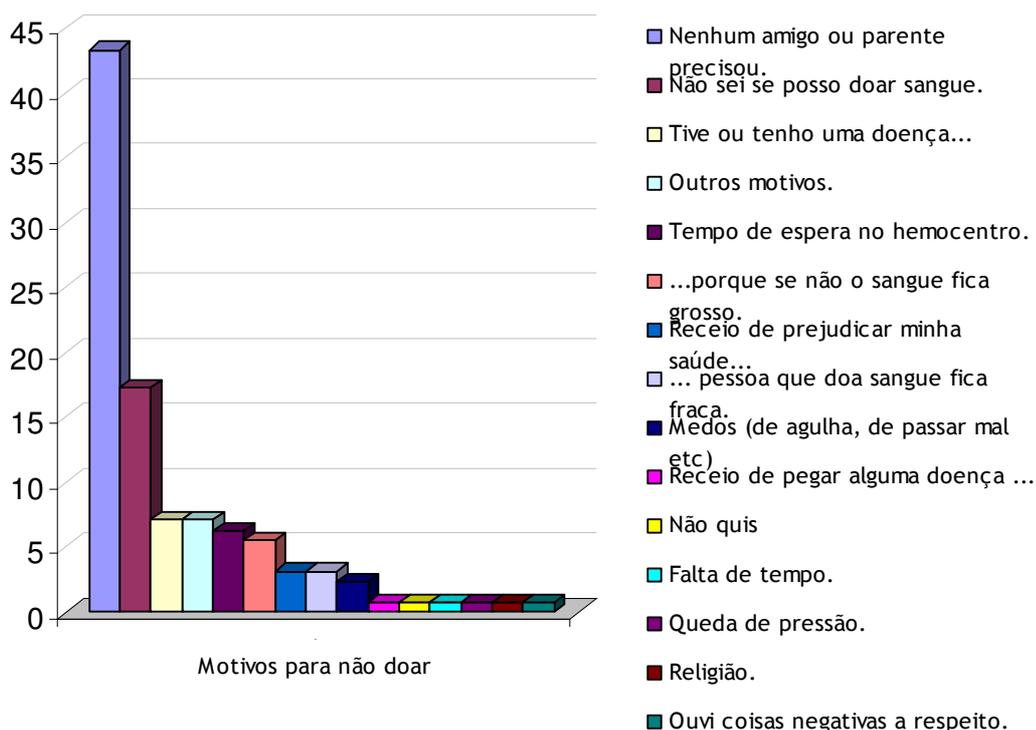


3.1.4 Hábitos e motivações levantados junto aos respondentes que ainda não doaram sangue.

11. Assinale os motivos pelos quais você nunca doou sangue:

Alternativa	F	%
Nenhum amigo ou parente precisou.	55	43,31%
Não sei se posso doar sangue.	22	17,32%
Tive ou tenho uma doença que me impede de doar sangue.	9	7,09%
Tenho receio de prejudicar minha saúde ao doar sangue.	4	3,15%
Tenho receio de pegar alguma doença ao doar sangue.	1	0,79%
Ouvi dizer que a pessoa que doa sangue fica fraca.	4	3,15%
Ouvi dizer que a pessoa que doa sangue mais de uma vez não pode nunca mais parar, porque se não o sangue fica grosso.	7	5,51%
Outros motivos	9	7,09%
Medos (de agulha, de passar mal etc)	8	6,30%
Falta de tempo	3	2,36%
Tempo de espera no hemocentro	1	0,79%
Não quis	1	0,79%
Queda de pressão	1	0,79%
Religião	1	0,79%
Ouvi coisas negativas a respeito	1	0,79%
Total de respostas	127	100,00%

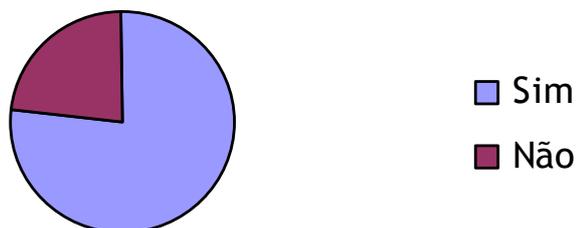
A maioria declara que nunca doou porque **nenhuma pessoa próxima precisou**. Não saber se podem doar sangue é o 2º motivo citado.



12. Caso lhe fosse mostrado que os danos acima assinalados são inexistentes, você poderia ser um doador?

Alternativa	F	%
Sim	89	76,72%
Não	27	23,28%
TOTAL	116	100,00%

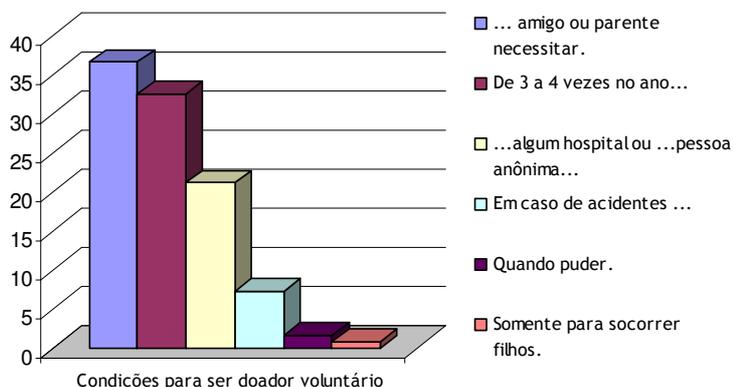
Outros medos e receios citados na questão anterior, se esclarecidos, poderiam levar 76,72% dos não doadores a fazer doações futuras.



13. Se sim, em quais condições ou frequência?

Alternativa	F	%
Quando algum amigo ou parente necessitar.	45	36,59%
Quando algum hospital ou mesmo uma pessoa anônima necessitar.	26	21,14%
Em caso de acidentes ou incidentes de grandes proporções.	9	7,32%
De 3 a 4 vezes no ano: posso ser um doador voluntário de sangue.	40	32,52%
Quando puder.	2	1,63%
Somente para socorrer filhos.	1	0,81%
Total de respostas	123	100,00%

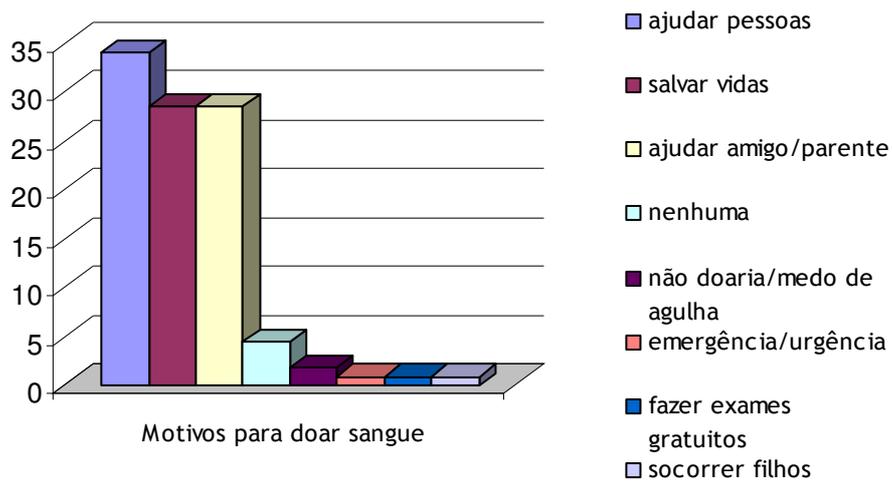
A maioria (45%) das respostas aponta que não doadores poderiam fazer doação de sangue quando pessoas próximas necessitarem. Outros significativos 40% indicam que não doadores poderiam se transformar em doadores voluntários frequentes.



14. O que mais o motivaria (qual a razão mais importante) a ser um doador de sangue?

Alternativa	F	%
fazer exames gratuitos	1	0,89%
ajudar pessoas	38	33,93%
salvar vidas	32	28,57%
ajudar amigo/parente	32	28,57%
nenhuma	5	4,46%
socorrer filhos	1	0,89%
não doaria/medo de agulha	2	1,79%
emergência/urgência	1	0,89%
Total de respostas	112	100,00%

Ajudar o próximo e salvar vidas são apontadas como as motivações maiores para os respondentes se tornarem doadores de sangue.

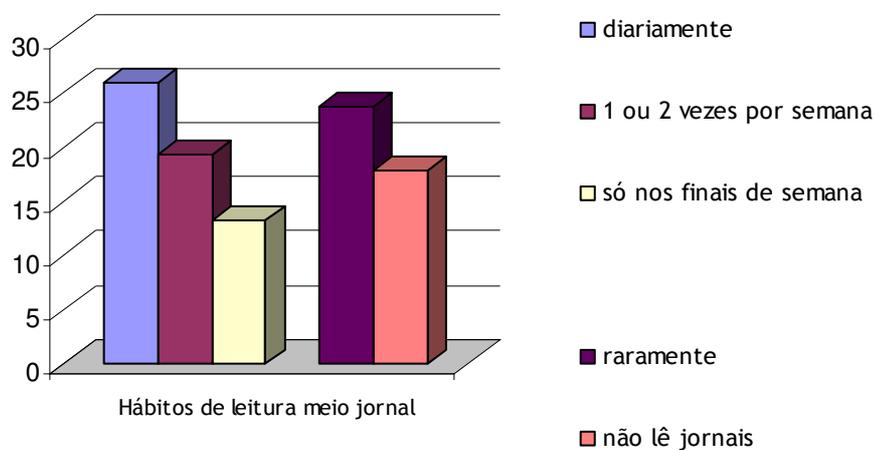


3.1.5 Hábitos de exposição aos meios e veículos de comunicação entre os respondentes.

15. Você lê jornal:

Alternativa	F	%
diariamente	35	25,93%
1 ou 2 vezes por semana	26	19,26%
só nos finais de semana	18	13,33%
raramente	32	23,70%
não lê jornais	24	17,78%
Total de respostas	135	100,00%

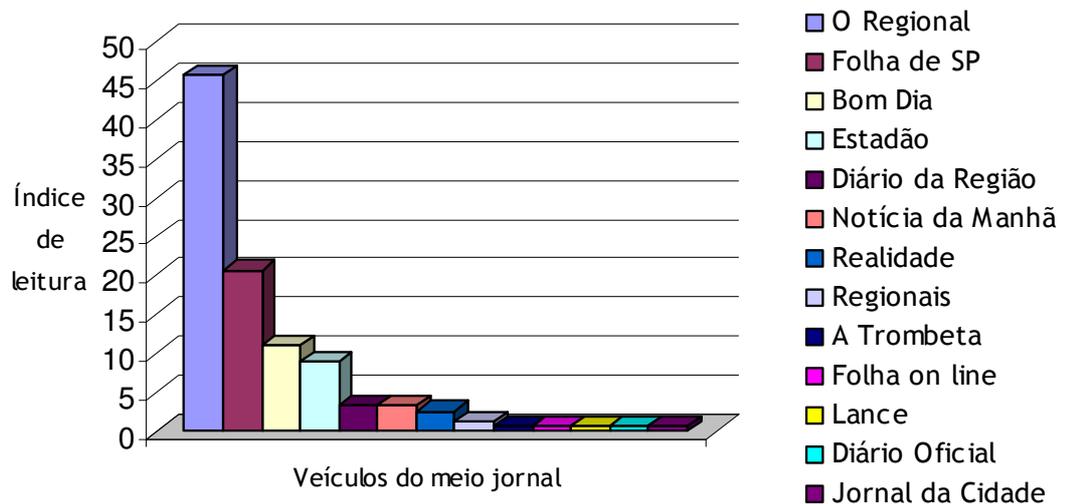
Lêem jornais diariamente 35%; **eventualmente, 44%**; raramente 32%; nunca, 24%.



16. Quais jornais você costuma ler?

Alternativa	F	%
O Regional	71	45,81%
Diário da Região	5	3,23%
Folha de SP	32	20,65%
Estadão	14	9,03%
Bom Dia	17	10,97%
A Trombeta	1	0,65%
Realidade	4	2,58%
Notícia da Manhã	5	3,23%
Regionais	2	1,29%
Folha on line	1	0,65%
Lance	1	0,65%
Diário Oficial	1	0,65%
Jornal da Cidade	1	0,65%
Total de respostas	155	100,00%

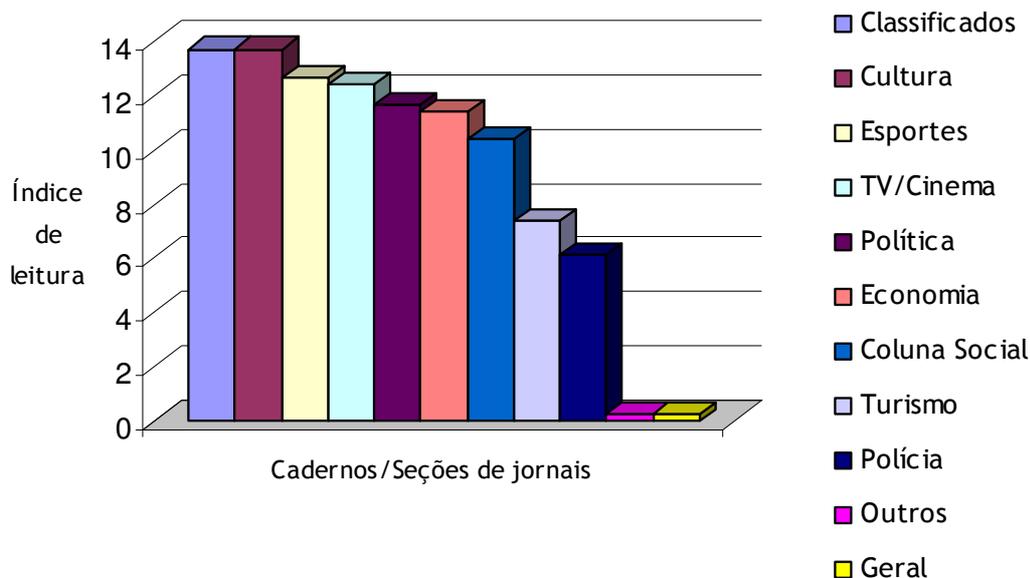
Os jornais apontados como os mais lidos são **O Regional** e Bom Dia (locais/regionais) e **Folha de São Paulo** e O Estado de São Paulo (nacionais).



17. Quais assuntos você lê em um jornal?

Alternativa	F	%
Economia	45	11,42%
Política	46	11,68%
Classificados	54	13,71%
Esportes	50	12,69%
Coluna Social	41	10,41%
Turismo	29	7,36%
Cultura	54	13,71%
TV/Cinema	49	12,44%
Polícia	24	6,09%
Outros	1	0,25%
Geral	1	0,25%
Total de respostas	394	100,00%

São múltiplas as seções de jornais que despertam o interesse dos leitores. Os assuntos preferidos pelos respondentes são **Cultura/TV Cinema** (que geralmente ficam no mesmo caderno) e **Classificados**. Se considerarmos que Colunas Sociais também integramos cadernos “2” ou “de cultura e lazer”, podemos perceber que seções que trazem assuntos ligados ao entretenimento têm a preferência de leitura dos respondentes.

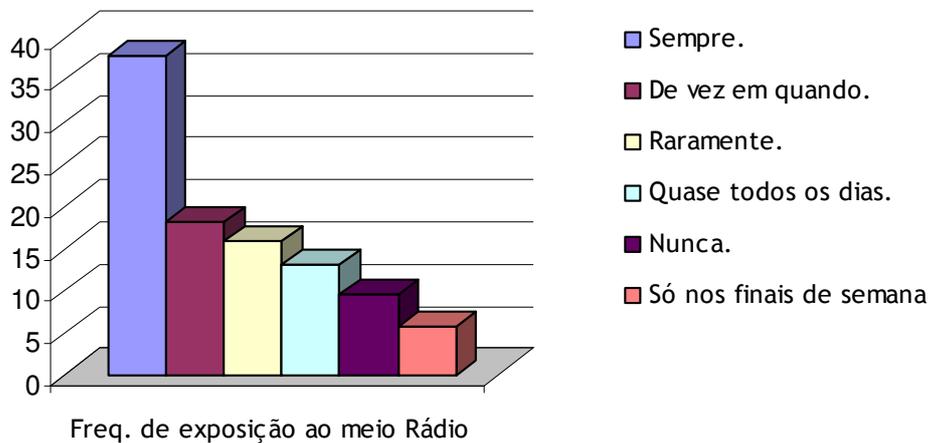


18. Você ouve rádio:

a) *Frequência de exposição ao meio*

Alternativa	F	%
Sempre.	52	37,68%
Quase todos os dias.	18	13,04%
De vez em quando.	25	18,12%
Só nos finais de semana	8	5,80%
Raramente.	22	15,94%
Nunca.	13	9,42%
Total de respostas	138	100,00%

A maioria ouve rádio sempre (37,68%) e 31,16% eventualmente. Significativos 13% das respostas apontam que parte dos respondentes não ouve rádio (nunca = 9,42%)

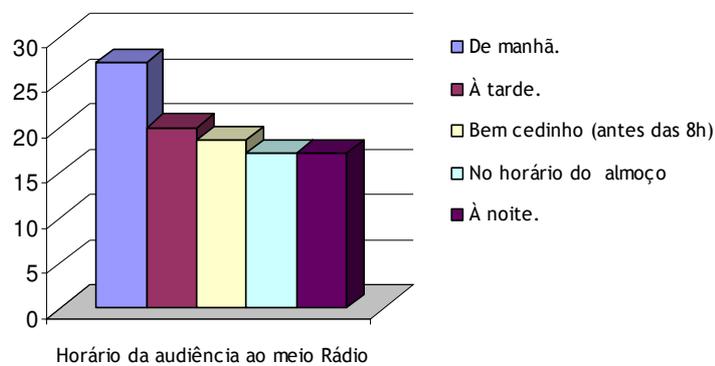


18. Você ouve rádio:

b) Horário em que ouve Rádio

Alternativa	F	%
Bem cedinho (antes das 8h)	13	18,57%
De manhã.	19	27,14%
No horário do almoço	12	17,14%
À tarde.	14	20,00%
À noite.	12	17,14%
Total de respostas	70	100,00%

Os respondentes são expostos ao meio Rádio com maior frequência no período da manhã (27,14% de manhã e 18,57% bem cedinho).

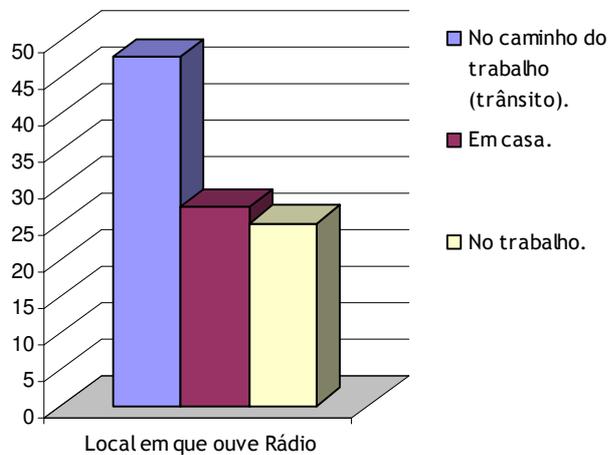


18. Você ouve rádio:

c) Local em que ouve Rádio

Alternativa	F
Em casa.	12
No trabalho.	11
No caminho do trabalho (trânsito).	21
Total de respostas	44

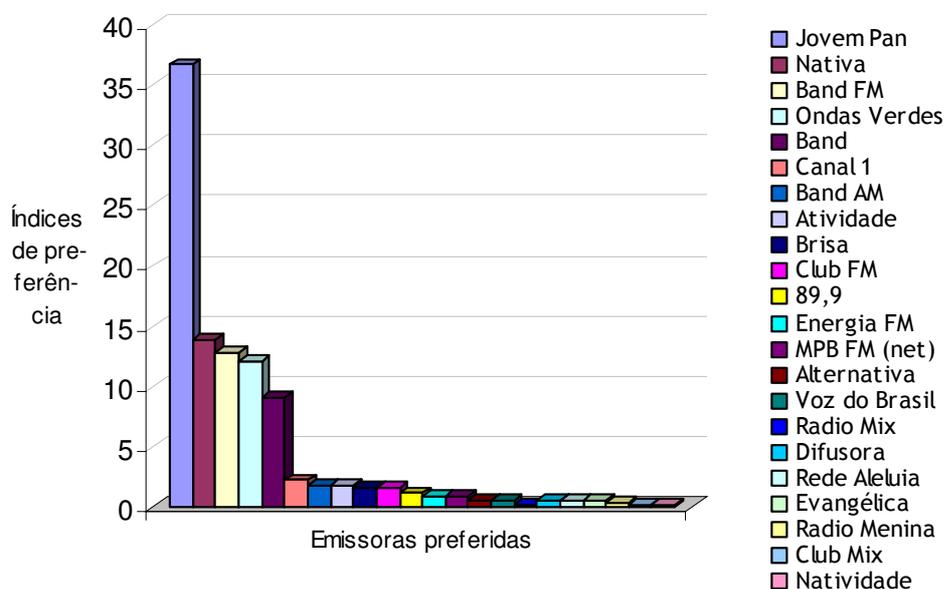
A sintonia do meio se dá mais no trânsito, a caminho do trabalho.



19. Cite as rádios que você costuma ouvir, por ordem de preferência:

Emissora	1º lugar	P4	2º lugar	P3	3º lugar	P2	4º lugar	P1	F	%
Jovem Pan	64	256	13	39	9	18	2	2	315	36,71%
Nativa	15	60	12	36	10	20	3	3	119	13,87%
Band AM	3	12	1	3	0	0	0	0	15	1,75%
Ondas Verdes	18	72	7	21	3	6	5	5	104	12,12%
Band	7	28	12	36	7	14	0	0	78	9,09%
Band FM	10	40	17	51	8	16	3	3	110	12,82%
MPB FM (net)	1	4	1	3	0	0	0	0	7	0,82%
Club Mix	0	0	0	0	1	2	0	0	2	0,23%
Club FM	2	8	2	6	0	0	0	0	14	1,63%
Energia FM	2	8	0	0	0	0	0	0	8	0,93%
Canal 1	2	8	3	9	1	2	0	0	19	2,21%
Radio Mix	0	0	0	0	1	2	0	0	2	0,23%
Brisa	0	0	2	6	4	8	0	0	14	1,63%
Atividade	2	8	2	6	0	0	1	1	15	1,75%
Evangélica	1	4	0	0	0	0	0	0	4	0,47%
Radio Menina	0	0	0	0	1	2	1	1	3	0,35%
Difusora	1	4	0	0	0	0	0	0	4	0,47%
Alternativa	0	0	1	3	1	2	0	0	5	0,58%
Voz do Brasil	0	0	1	3	1	2	0	0	5	0,58%
Natividade	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0,12%
89,9	0	0	2	6	1	2	2	2	10	1,17%
Rede Aleluia	1	4	0	0	0	0	0	0	4	0,47%
Total		516		228		96		18	858	100,00%

A emissora preferida é a **Jovem Pan**, seguida da **Nativa**, da **Band FM**, da **Ondas Verdes** e da **Band** (sem discriminação se AM ou FM).

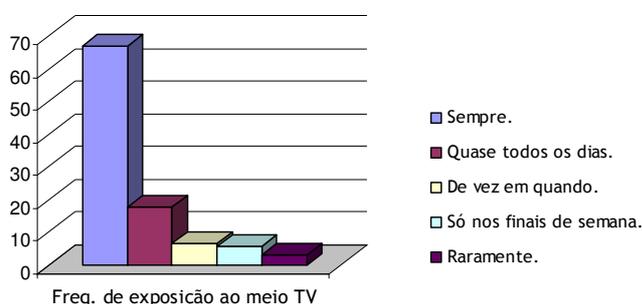


20. Você assiste TV:

a) Frequência de exposição ao meio

Alternativa	F	%
Sempre.	91	66,91%
Quase todos os dias.	24	17,65%
De vez em quando.	9	6,62%
Só nos finais de semana.	8	5,88%
Raramente.	4	2,94%
Total de respostas	136	100,00%

Todos os respondentes afirmam assistir à TV. A maioria sempre (66,91%); 2,94% das respostas apontam que uma pequena parcela dos respondentes assiste à TV raramente.

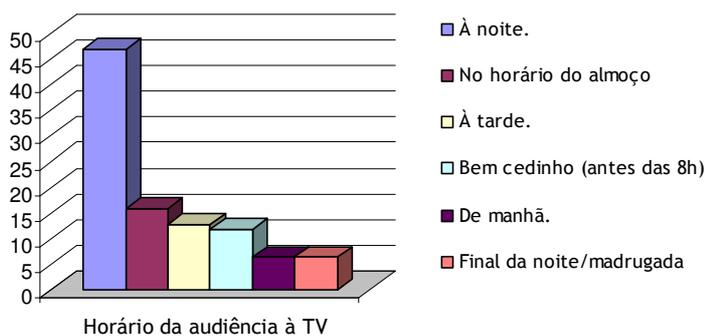


20. Você assiste TV:

b) Horário em que assiste à TV

Alternativa	F	%
Bem cedinho (antes das 8h)	15	11,90%
De manhã.	8	6,35%
No horário do almoço	20	15,87%
À tarde.	16	12,70%
À noite.	59	46,83%
Final da noite/madrugada	8	6,35%
Total de respostas	126	100,00%

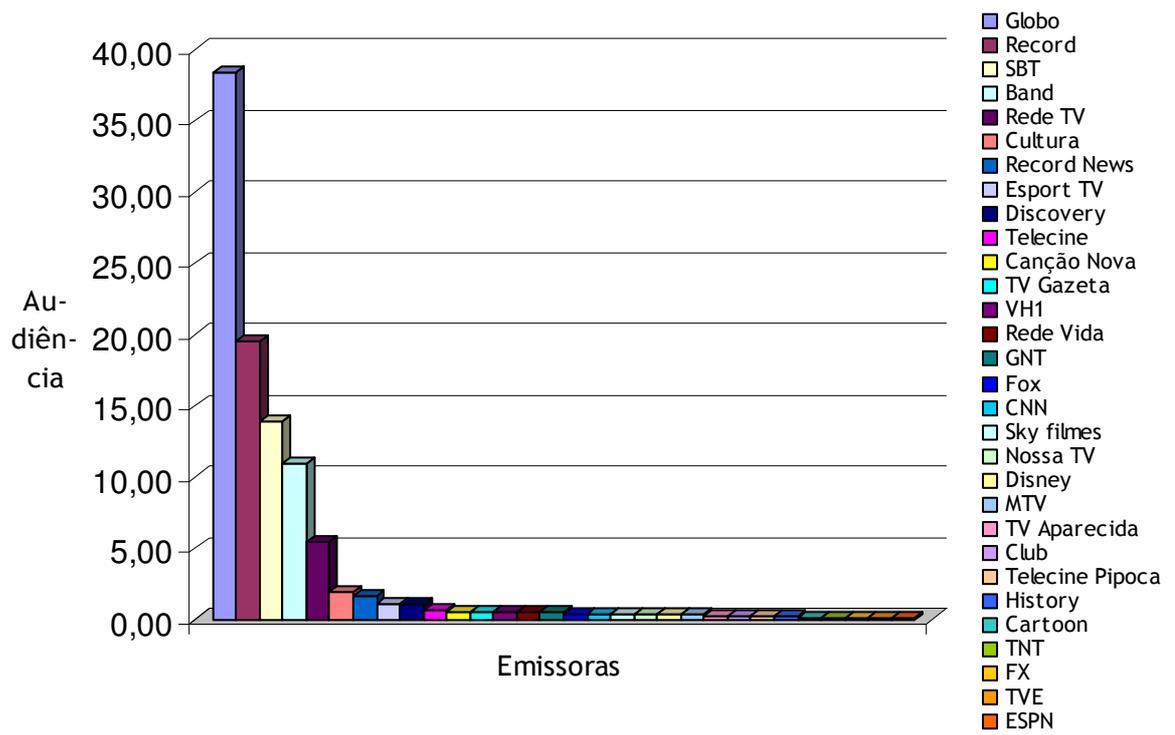
O horário preferido para sintonia do meio é no período da noite (46,83% das respostas).



21. Cite as emissoras de TV que você costuma assistir, por ordem de preferência:

Emissoras	1º		2º		3º		4º		5º		F	%
	lugar	P5	lugar	P4	lugar	P3	lugar	P2	lugar	P1		
Globo	114	570	15	60	5	15	1	2	2	2	649	38,33%
Record	14	70	43	172	26	78	5	10	1	1	331	19,55%
Record News	1	5	2	8	4	12	0	0	2	2	27	1,59%
Band	9	45	15	60	11	33	19	38	8	8	184	10,87%
SBT	5	25	29	116	22	66	10	20	8	8	235	13,88%
Esport TV	2	10	2	8	0	0	0	0	0	0	18	1,06%
Rede TV	0	0	3	12	15	45	12	24	11	11	92	5,43%
Canção Nova	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	9	0,53%
CNN	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,30%
Cultura	3	15	2	8	0	0	4	8	2	2	33	1,95%
Discovery	2	10	1	4	1	3	0	0	0	0	17	1,00%
Cartoon	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	0,12%
TV Gazeta	0	0	0	0	2	6	1	2	1	1	9	0,53%
VH1	1	5	1	4	0	0	0	0	0	0	9	0,53%
MTV	0	0	1	4	0	0	0	0	1	1	5	0,30%
Telecine Pipoca	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	3	0,18%
TNT	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	0,12%
Rede Vida	1	5	0	0	1	3	0	0	0	0	8	0,47%
TV Aparecida	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	0,24%
Club	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	4	0,24%
GNT	1	5	0	0	1	3	0	0	0	0	8	0,47%
Telecine	1	5	1	4	0	0	1	2	0	0	11	0,65%
History	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	3	0,18%
TVE	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0,06%
Fox	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	6	0,35%
FX	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	0,12%
ESPN	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0,06%
Sky filmes	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,30%
Nossa TV	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,30%
Disney	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,30%
TOTAL		795		472		273		114		39	1693	100,00%

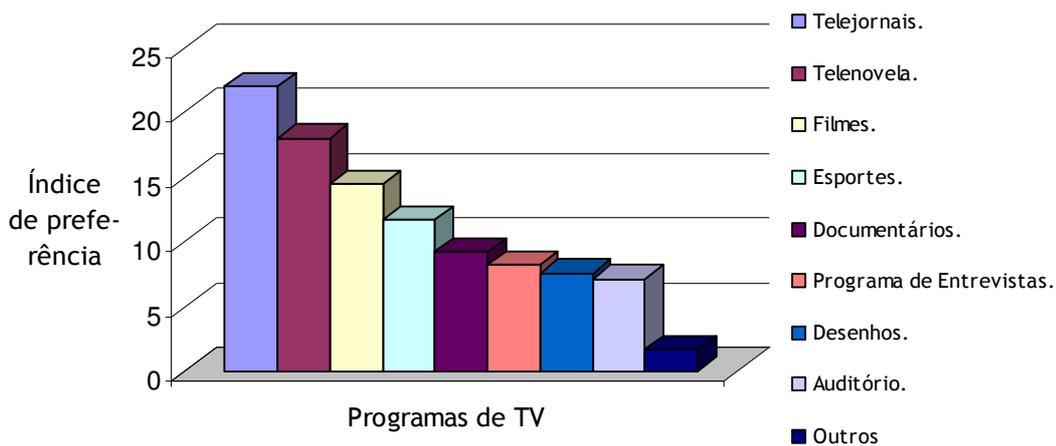
As emissoras preferidas são, por ordem, Globo, Record, SBT e Band.



22. Qual o tipo de programa que você assiste?

Alternativa	F	%
Telejornais.	105	22,01%
Telenovela.	86	18,03%
Programa de Entrevistas.	39	8,18%
Auditório.	34	7,13%
Documentários.	44	9,22%
Desenhos.	36	7,55%
Filmes.	69	14,47%
Esportes.	56	11,74%
Outros	8	1,68%
Total de respostas	477	100,00%

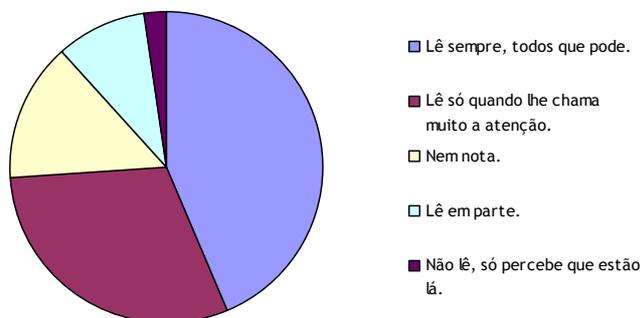
Telejornais, telenovelas, filmes e programas de esporte são os preferidos pelos respondentes.



23 . Quanto aos cartazes de outdoor, você:

Alternativa	F	%
Lê sempre, todos que pode.	60	43,48%
Lê só quando lhe chama muito a atenção.	42	30,43%
Lê em parte.	13	9,42%
Não lê, só percebe que estão lá.	3	2,17%
Nem nota.	20	14,49%
Total de respostas	138	100,00%

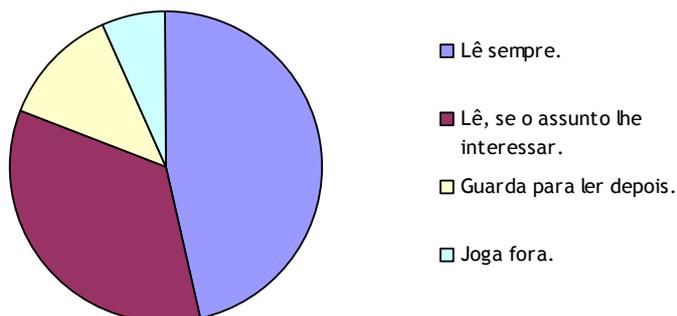
Os cartazes de outdoor são vistos pela maioria, sempre ou quando chamam muito a atenção.



24. Ao receber um material promocional (como catálogo, folheto) pelos Correios, você:

Alternativa	F	%
Lê sempre.	63	46,32%
Lê, se o assunto lhe interessar.	47	34,56%
Guarda para ler depois.	17	12,50%
Joga fora.	9	6,62%
Total de respostas	136	100,00%

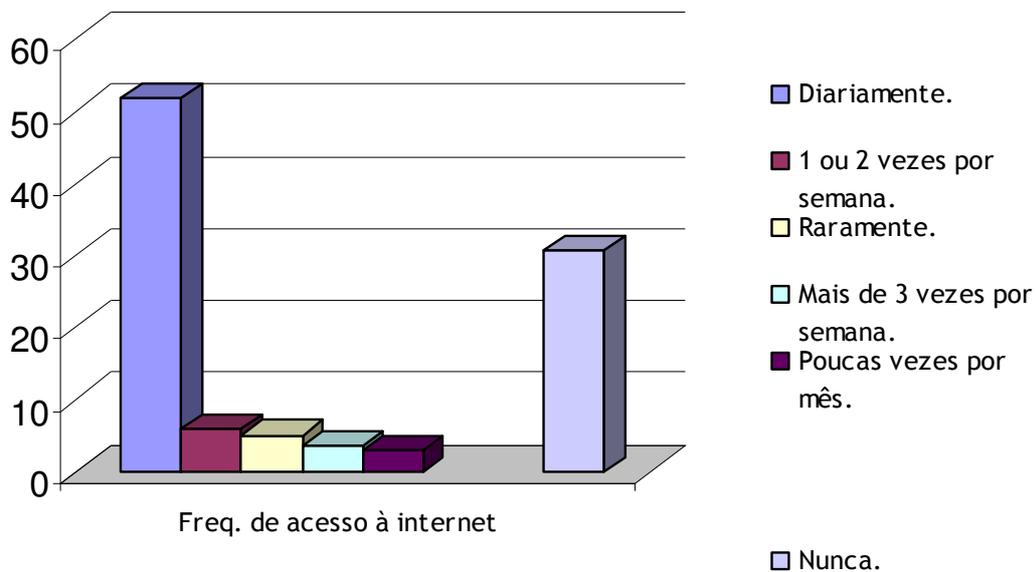
A maioria dos respondentes lê material promocional recebido pelos Correios. Somente 6,62 % das respostas assinalam a opção “joga fora”.



25. Você acessa a Internet:

Alternativa	F	%
Diariamente.	71	51,82%
Mais de 3 vezes por semana.	5	3,65%
1 ou 2 vezes por semana.	8	5,84%
Poucas vezes por mês.	4	2,92%
Raramente.	7	5,11%
Nunca.	42	30,66%
Total de respostas	137	100,00%

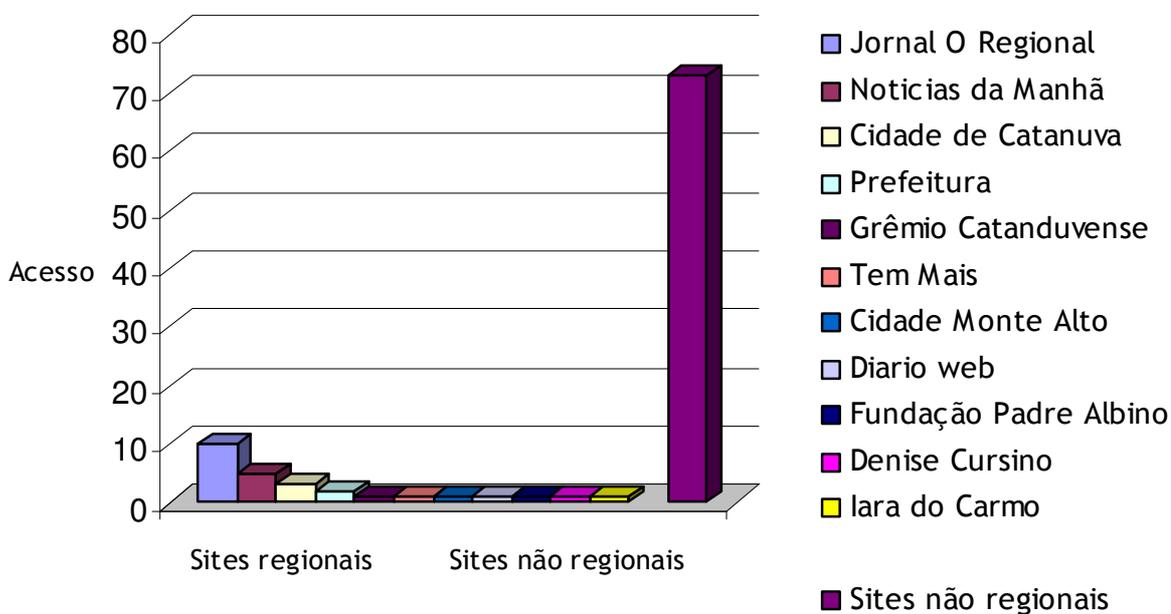
As respostas apontam que a maioria dos respondentes acessa a internet diariamente ou eventualmente. No entanto, significativos 30.66% se referem ao não acesso.



26. Cite 3 sites locais ou regionais que você costuma acessar:

Alternativa	F	%
Jornal O Regional	10	10,00%
Noticias da Manhã	5	5,00%
Cidade de Catanuva	3	3,00%
Prefeitura	2	2,00%
Grêmio Catanduvense	1	1,00%
Tem Mais	1	1,00%
Cidade Monte Alto	1	1,00%
Diario web	1	1,00%
Fundação Padre Albino	1	1,00%
Denise Cursino	1	1,00%
Iara do Carmo	1	1,00%
Sites não regionais	73	73,00%
Total de respostas	100	100,00%

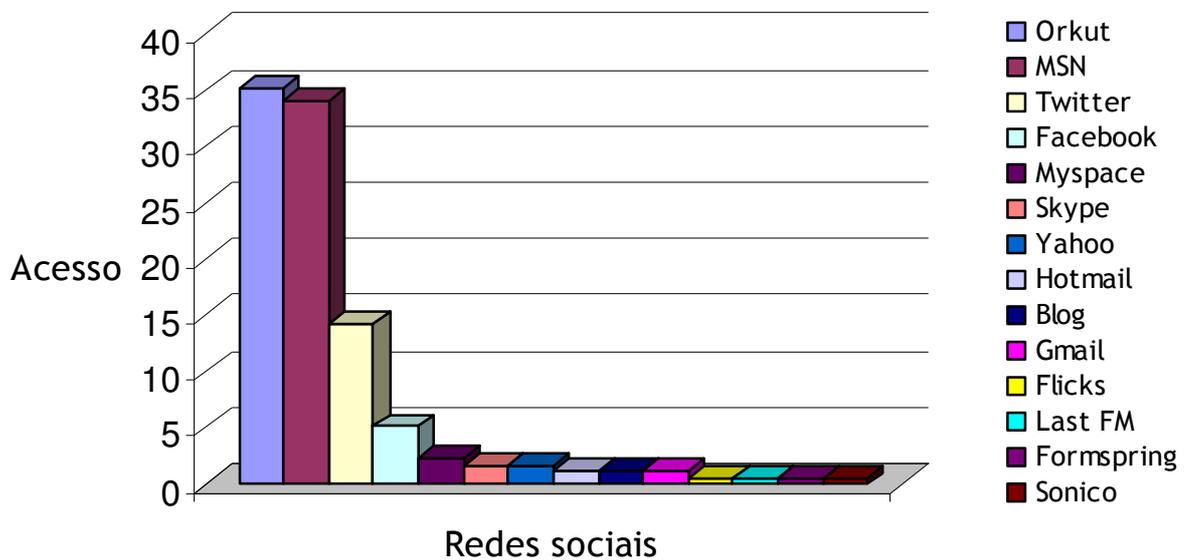
A maioria acessa sites não regionais. Os sites locais ou regionais mais acessados são os dos jornais O Regional e Notícias da Manhã.



27. De quais comunidades virtuais (redes sociais) você faz parte?

Alternativa	F	%
MSN	60	34,09%
Skype	3	1,70%
Hotmail	2	1,14%
Orkut	62	35,23%
Twitter	25	14,20%
Facebook	9	5,11%
Yahoo	3	1,70%
Gmail	2	1,14%
Flicks	1	0,57%
Myspace	4	2,27%
Last FM	1	0,57%
Formspring	1	0,57%
Blog	2	1,14%
Sonico	1	0,57%
Total de respostas	176	100,00%

As redes sociais mais citadas são, na ordem, Orkut, MSN e Twitter.



3.2 Síntese da análise e interpretação

Perfil dos entrevistados

Os entrevistados, na sua maioria, moram em Catanduva, são do sexo masculino, têm entre 18 e 49 anos, estão dentro do peso necessário para doação de sangue, são solteiros ou casados e pertencem às classes socioeconômicas B2, B1 e C1.

A maioria dos respondentes (75,68%) nunca doou sangue.

Comparativo de perfis: respondentes que já doaram sangue X respondentes que ainda não doaram sangue.

Os resultados apontam que há menor incidência na doação de sangue entre os moradores das pequenas cidades próximas à Catanduva. Talvez o deslocamento necessário dificulte essa ação.

Os homens são maioria no ato de doar sangue (72,22%). O fato das mulheres não terem o hábito de doar sangue pode ter origem em raízes culturais e as razões desse comportamento poderiam ser averiguadas em estudo à parte, se julgado necessário.

A maioria dos doadores tem mais de 50kg e está na faixa etária dos 25 aos 49 anos (50%), distanciando-se daqueles na faixa etária 18-24 anos (36,11%). Essa informação ganha pertinência se associarmos o fato dos resultados também sugerirem que há menos doadores no grupo “solteiros”. Mais jovens e descompromissados, os solteiros têm menos laços afetivos que os casados, que tiveram a família aumentada, tanto por agregar a família do cônjuge quanto por terem seu núcleo acrescido de filhos. As motivações maiores para doar sangue, nos mostra também a pesquisa, são as necessidades geradas por familiares e amigos.

O estudo sugere que as classes econômicas nos extremos da classificação (mais alto e mais baixo poder aquisitivo) concentram um maior número de não doadores. Isso pode ser explicado tanto por tais classes concentrarem um menor número de pessoas quanto por hábitos, estilo de vida, valores e limitações específicas de uma e outra condição social.

Hábitos e motivações levantados junto aos respondentes que já doaram sangue.

A maioria dos respondentes declara ter doado sangue somente uma vez (48,72%). No entanto é expressiva a parcela de doadores que praticam a ação com frequência (33,33%).

Salvar vidas é o retorno positivo citado pela maioria (52,63). Fazer o bem leva 36,84% dos doadores a se sentirem pessoas melhores.

A maioria não vê nenhum aspecto negativo na doação de sangue. Alguns medos foram citados como 13,32% das respostas e parte dos doadores não respondeu.

Hábitos e motivações levantados junto aos respondentes que ainda não doaram sangue.

A maioria declara que nunca doou porque nenhuma pessoa próxima precisou. Não saber se podem doar sangue é o 2º motivo citado.

Outros medos e receios citados na questão anterior, como medo de agulha, de passar mal, de sofrer contaminação, se esclarecidos, poderiam levar 76,72% dos não doadores a fazer doações futuras.

A maioria (45%) das respostas aponta que não doadores poderiam também fazer doação de sangue quando pessoas próximas necessitarem. Outros significativos 40% indicam que não doadores estariam dispostos a se transformarem em doadores voluntários freqüentes. As motivações maiores apontadas são “ajudar o próximo” e “salvar vidas”.

Hábitos de exposição aos meios e veículos de comunicação entre os respondentes.

Os resultados da pesquisa confirmam as informações que os institutos de pesquisa de mídia disponibilizam periodicamente.

Os jornais são lidos com baixa freqüência: lêem jornais diariamente 35%; eventualmente, 44%; raramente 32%; nunca, 24%. Como sabemos, os leitores de jornais se encontram nas classes sociais mais altas. Os veículos (títulos) apontados como os mais lidos são O Regional e Bom Dia (locais/regionais) e Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo (nacionais). São múltiplas as seções de jornais que despertam o interesse dos leitores. Os assuntos preferidos pelos respondentes são Cultura/TV Cinema (que geralmente ficam no mesmo caderno) e Classificados. Se considerarmos que Colunas Sociais também integram os cadernos “2” ou “de cultura e lazer”, podemos perceber que seções que trazem assuntos ligados ao entretenimento têm a preferência de leitura dos respondentes.

Os respondentes são expostos ao meio Rádio com maior freqüência no período da manhã (27,14% de manhã e 18,57% bem cedinho). De maneira geral, o rádio tem maior penetração junto aos indivíduos das classes sociais mais baixas, o que ratifica seu caráter como eminentemente popular. A emissora preferida é a Joven Pan, seguida da Nativa, da Band FM, da Ondas Verdes e da Band (sem discriminação se AM ou FM).

Todos os respondentes afirmam assistir à TV. A maioria sempre (66,91%); 2,94% das respostas apontam que uma pequena parcela dos respondentes assiste à TV raramente. O meio TV é imbatível, no Brasil, em alcance e penetração em todas as classes sociais. O horário preferido para sintonia do meio é no período da noite (46,83% das respostas). Telejornais, telenovelas, filmes e programas de esporte são os preferidos pelos respondentes.

Os cartazes de outdoor são vistos pela maioria, sempre ou quando chamam muito a atenção.

A maioria dos respondentes lê material promocional recebido através dos Correios. Somente 6,62 % das respostas assinalam a opção “joga fora”.

As respostas apontam que a maioria dos respondentes acessa a internet diariamente ou eventualmente. No entanto, significativos 30,66% se referem ao não acesso. A maioria acessa sites não regionais, como os gigantes Google, Terra, Globo. Os sites locais ou regionais mais acessados são os dos jornais O Regional e Notícias da Manhã. A internet, como meio para veiculação publicitária, deve ser utilizada verticalmente e como estratégia de complemento e apoio das ações da

mídia tradicional. Essa é a prática recomendada enquanto os *heavy users* permanecerem concentrados em determinados segmentos sociais, faixas etárias e nichos de interesses.

As redes sociais mais citadas são, na ordem, Orkut, MSN e Twitter.

Bibliografia

AAKER, David A. Pesquisa de Marketing / David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

MATTAR, N. Fauzer. Pesquisa de Marketing. 4^o edição. São Paulo: Editora Atlas, 2007

SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005.