

AGENDA

AULA 2 – Tipos de Pesquisa

- A pesquisa exploratória e o levantamento de dados secundários
- Distinções entre a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva
- Os estudos exploratórios de dados primários: pesquisa qualitativa

Atividade em classe: estudo de caso Banco de Sangue



PESQUISA EXPLORATÓRIA & PESQUISA CONCLUSIVA

◆ Pesquisa Exploratória

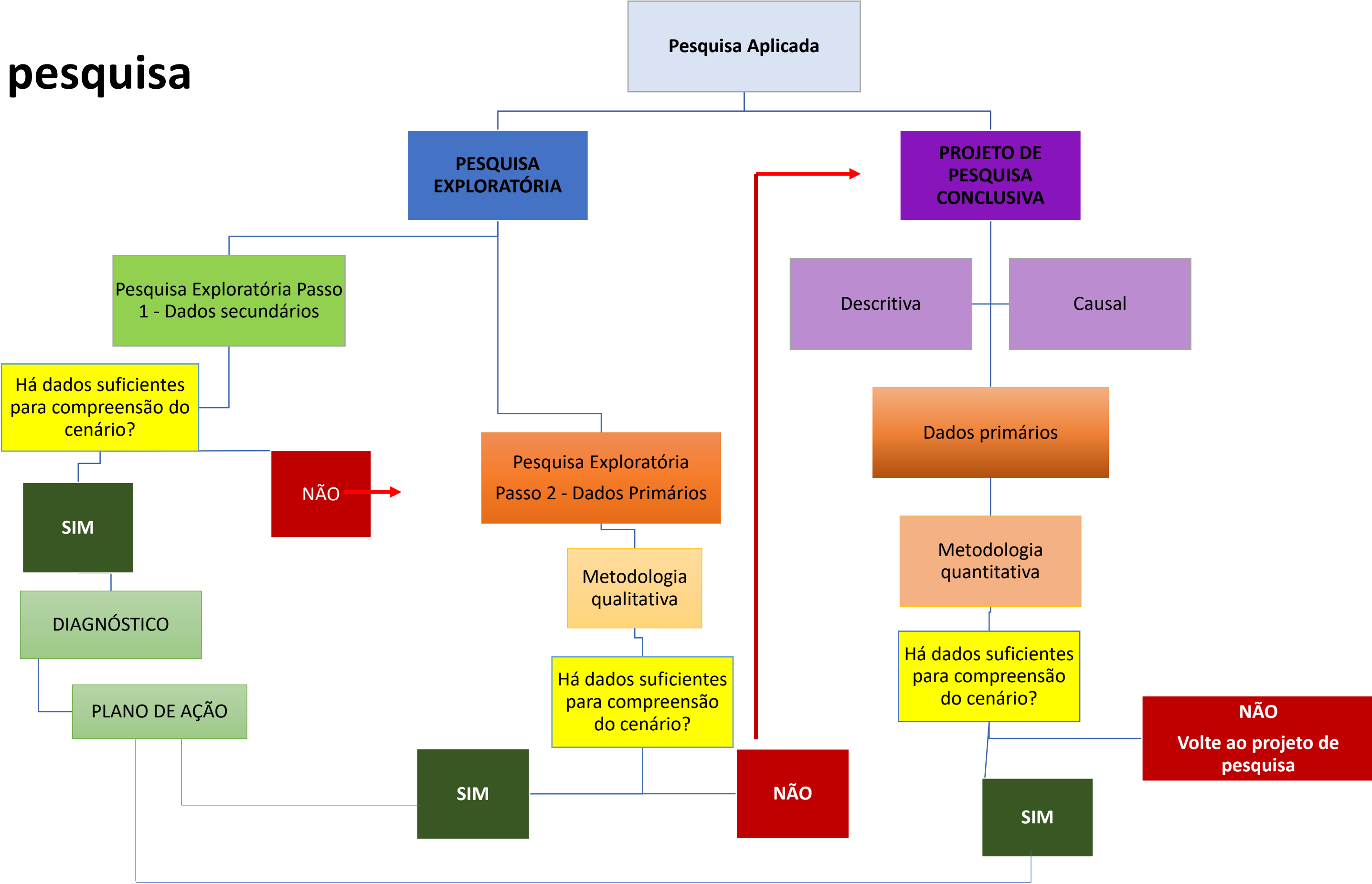
- Compreensão do problema.
- Auxilia elaboração do projeto.
- Processo é flexível.
- Pode ser conduzida com dados secundários ou primários.
- Quando primários, é quali.

◆ Pesquisa Conclusiva

- Utilizada para a elaboração de diagnóstico e plano.
- É formal, estruturada.
- Baseada em amostragem.
- Pode ser classificada como: descritiva ou causal.



Fluxo de pesquisa



PESQUISA EXPLORATÓRIA

CARACTERÍSTICAS

- Processo de pesquisa flexível, não-estruturado.
- O foco de pesquisa pode mudar de acordo com novas descobertas.
- Pode ser conduzida com base em dados secundários ou primários.



PESQUISA EXPLORATÓRIA

USOS

- Compreensão do cenário
- Elaboração de um enunciado mais preciso do problema
- Identificação de cursos alternativos
- Estabelece prioridades para uma pesquisa posterior
- Colabora com a formatação do projeto de pesquisa





VANTAGENS

PESQUISA EXPLORATÓRIA DE DADOS SECUNDÁRIOS

- Baixo custo
- Facilidade de acesso
- Rápida obtenção



DESVANTAGENS

PESQUISA EXPLORATÓRIA DE DADOS SECUNDÁRIOS

- Finalidade da coleta
Influencia na relevância e exatidão dos dados
- Validade dos dados
- Confiabilidade e adequação da metodologia aplicada

FONTES INTERNAS

RH

- Perfil dos funcionários
- Investimentos em treinamento
- Benefícios
- Fatores que podem ocasionar problemas de relacionamento

MARKETING

Dados sobre:

- Consumidores
- Prospects
- Setor

JURÍDICO

Relacionament
o com governo
e públicos
afetados pela
organização

PUBLICAÇÕES

- Jornais e revistas
- Apresentação institucional
- Discursos

RELATÓRIOS

- Sustentabilidade
- Atendimento ao Cliente
- Responsabilidade Social

FONTES EXTERNAS

IMPRENSA

Fornece dados sobre setor, mercado e tendências

ASSOCIAÇÕES PROFISSIONAIS E SETORIAIS

ABI – Associação Brasileira de Imprensa

APAS - Associação Paulista de Supermercados

ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos

AGÊNCIAS E INSTITUTOS GOVERNAMENTAIS

IPEA – Instituto de Pesquisa e Estatística Aplicada

IBGE

Banco Central

Anvisa

CONCORRÊNCIA

Benchmark

REFERÊNCIAS

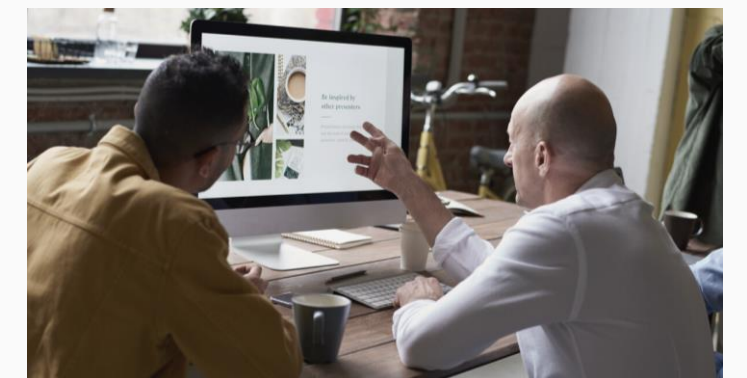
Fornece informações técnicas para problemas específicos rapidamente

ATENÇÃO, verificar: metodologia usada para garantir validade e confiabilidade dos dados Verificar a atualidade dos dados

PESQUISA EXPLORATÓRIA

DADOS PRIMÁRIOS

- Adota metodologia qualitativa
- Resultados não são definitivos
- Serve de base para pesquisas posteriores
- Fontes:
 - pessoas-chave na organização
 - líderes de opinião



PESQUISA CONCLUSIVA

Pesquisa Descritiva

- **Descreve características do fenômeno estudado**
- **Auxilia na construção de variáveis**

Pesquisa Causal

- **Estabelece relações de causa e efeito entre as variáveis que compõem as hipóteses.**



PESQUISA QUALITATIVA & PESQUISA QUANTITATIVA

Pesquisa Qualitativa

- Amostragem intencional.
- Coleta de dados não-estruturada.
- Análise não-estatística.
- Orientada por pressupostos.
- Resultados não podem ser generalizados.

Pesquisa Quantitativa

- Amostragem aleatória.
- Coleta de dados estruturada.
- Análise estatística.
- Testa hipóteses
- Generalização de resultados: amostra representativa.





Referências

LOPES, Valéria de Siqueira Castro Lopes; PENAFIERI, Vânia. A Pesquisa como ferramenta do planejamento estratégico de Comunicação Organizacional. IN: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; AMORIM, Lidiane Ramirez de (Orgs.).(Re) leituras contemporâneas sobre comunicação organizacional e relações públicas. [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro; PENAFIERI, Vânia. Diagnósticos organizacionais: a contribuição da pesquisa em relações públicas. Revista Organicom, ano 13, nº 25, 2º sem/2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139343>

LOPES, Valéria de Siqueira Castro; PENAFIERI, Vânia. Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e de avaliação. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. Cap. 2.